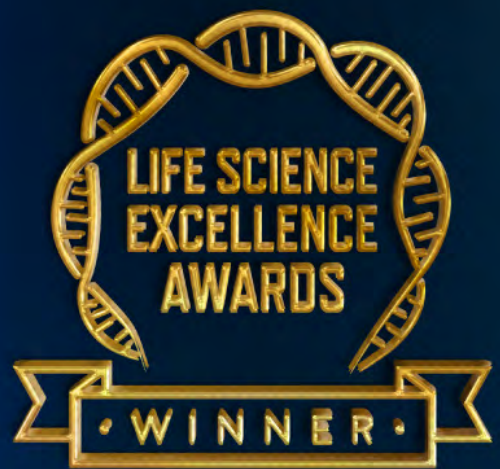


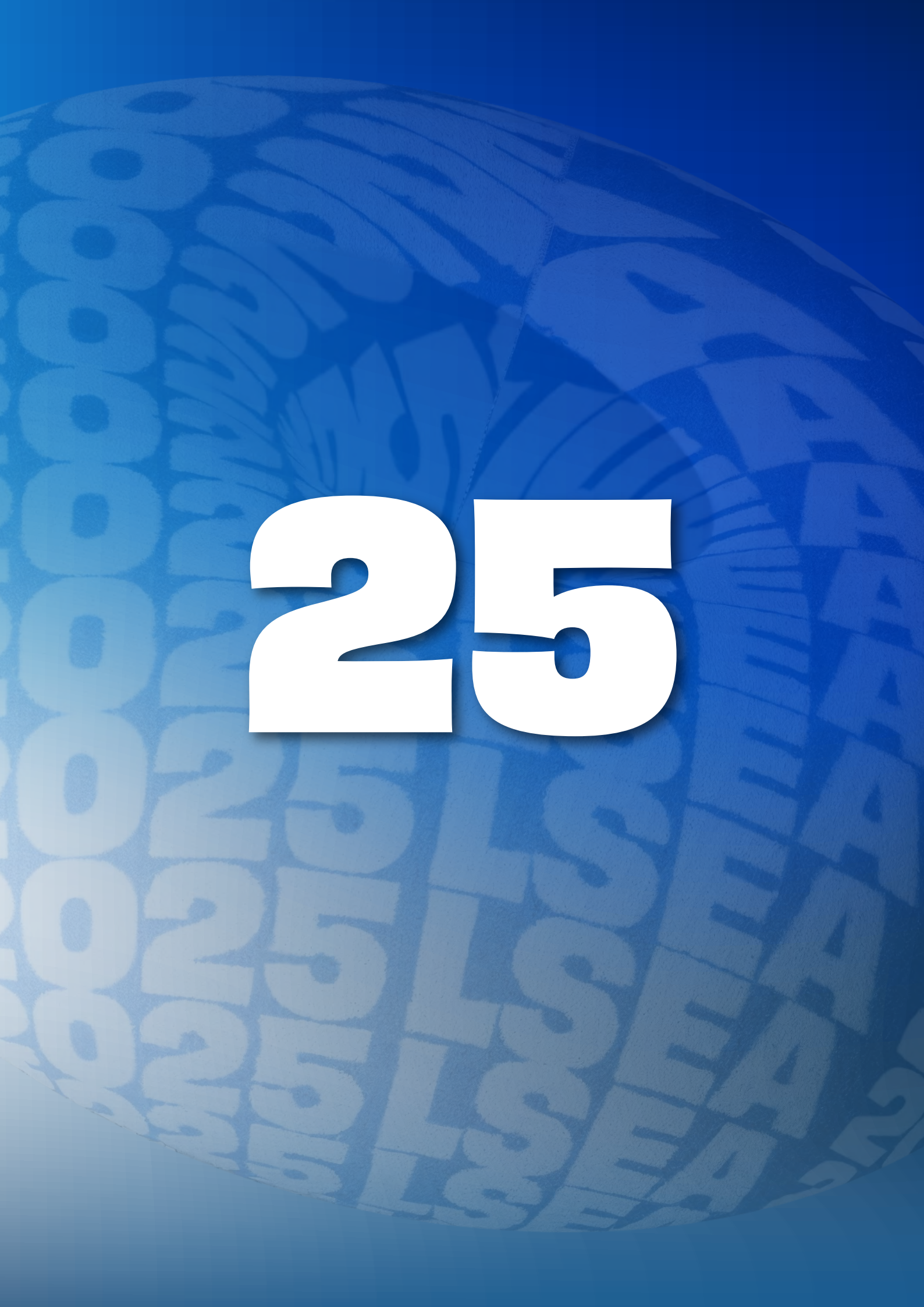


THE BEST OF 2025.

La settima edizione



HOMNYA
Envisioning Health Innovation



25

#LSEA2025

IL PREMIO

Premiare le aziende e i manager che hanno contribuito all'eccellenza e all'innovazione nel settore Life Science. È questo l'obiettivo dei LIFE SCIENCE EXCELLENCE AWARDS promossi dai media di Homnya per riconoscere l'innovazione, le eccellenze e gli innovatori. Nel settore farmaceutico e del medical device ci sono molte eccellenze e di tanto in tanto vere e proprie innovazioni. Non solo nei prodotti in sé, ma anche in molte delle attività di ricerca e produzione o in alcune progettualità ideate per i pazienti o i clinici. Il nostro obiettivo è farle emergere e valorizzarle.

I Life Science Excellence Awards abbracciano tutta l'attività delle aziende del settore. Dalla comunicazione all'advocacy, dai progetti educazionali a quelli di ricerca. Dalla produzione alla responsabilità sociale di impresa. Oltre al supporto mediatico di Quotidiano Sanità e dei 36 Medical Magazine di QsPro, il premio gode della partnership di tutti i nostri asset editoriali fra cui Sanità In-

formazione e Daily Health Industry.

La struttura del premio è essa stessa innovativa. Ci sono diverse fasi. La prima fase è quella delle candidature spontanee e selezionate dalla giuria tecnica, composta da personalità di rilievo del settore, che ha scelto le eccellenze per ognuna delle categorie. Nella seconda fase, ai vincitori è stato richiesto di prendere parte ai Bootcamp dove sono stati realizzati dei materiali per presentare nel modo migliore i progetti ai clinici e ai farmacisti iscritti alla community Welfarelink. La terza fase è stata caratterizzata da una campagna di comunicazione, che ha coinvolto tutti i nostri strumenti editoriali e i principali social network, finalizzata a mostrare le eccellenze a clinici, farmacisti e stakeholder che, attraverso un voto online, hanno avuto modo di valutare i progetti ed esprimere la loro preferenza.

Le scelte dei clinici e dei farmacisti saranno annunciate durante la serata di premiazione.

#1 SFA2025

03

IL PREMIO

Life science excellence awards 2025

06

IL PREMIO IN NUMERI

Una campagna di comunicazione senza precedenti

08

LA GIURIA TECNICO-ISTITUZIONALE

128 componenti

12

BEST INNOVATIVE DRUG

18

BEST INNOVATIVE DEVICE-TECHNOLOGY

26

BEST PATIENT ADVOCACY PROGRAM

36

BEST PATIENT ADVOCACY CAMPAIGN

47

BEST PATIENT SUPPORT PROGRAM

57

BEST DIGITAL CAMPAIGN

66

BEST DIGITAL PROJECT

77

BEST MEDIA COMMUNICATION CAMPAIGN

**BEST
COMMUNICATION PROJECT**

86

**BEST STAND
ALONE EVENT**

94

**BEST INSTITUTIONAL
& PATIENT EVENT**

104

**BEST MARKETING
PROJECT**

115

**BEST MARKETING
EDUCATION PROGRAM**

124

**BEST ECM
EDUCATION PROGRAM**

134

**BEST SCIENTIFIC
COLLABORATION PROGRAM**

144

**BEST MARKET ACCESS &
PUBLIC AFFAIR PROGRAM**

154

**BEST OMNICHANNEL
& MULTICHANNEL PROJECT**

165

**BEST CSR
PROJECT**

173

**BEST INTERNAL
CAMPAIGN & HR PROJECT**

182

**BEST CSO &
PHYGITAL PROJECT**

193

IL PREMIO IN NUMERI

UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE SENZA PRECEDENTI!

La campagna di comunicazione, finalizzata a promuovere le eccellenze, ha riscontrato grande successo e partecipazione da parte di clinici, farmacisti e stakeholder che hanno avuto modo di esprimere il proprio voto per valutare i singoli progetti. Un originale storytelling ha visto gli Excellence come protagonisti in un mix di strumenti editoriali, social e di advertising che ha attraversato per cinque mesi tutti i canali editoriali del mondo Homnya, non solo sul web ma anche sui profili social.

10.8M

Pageview articoli con banner promozionale

7.97 M

Audience campagna di comunicazione

30 CANALI WEB

HOMNYA

GS^{PRO} MEDICAL
MAGAZINE

sanità
informazione

POPULAR
SCIENCE

HEALTH
INDUSTRY

quotidianosanità

62.311

Click alla pagina di votazione

23.669

Voti unici registrati

3.558.896

Visualizzazioni totali campagna social

57.639

Interazioni totali campagna social

1.440 POST TOTALI SUI SOCIAL



quotidianosanità



429.701

visualizzazioni su X

5001

interazioni



838.368

visualizzazioni su Facebook

8.858

interazioni

sanità
informazione



748.283

visualizzazioni su Facebook

8.696

interazioni

HCMNYA



744.372

visualizzazioni su LinkedIn

22.169

interazioni

POPULAR
SCIENCE



85.917

visualizzazioni su X

2.366

interazioni



712.255

visualizzazioni su Facebook

10.549

interazioni

GIURIA

TECNICO ISTITUZIONALE



Presidente Mission
Board for Cancer,
European Commission



ex Direttore
Generale EMA



Presidente Fnomceo



Presidente Federfarma

CO ZIONALE



5

ANDREA
MANDELLI

Presidente FOFI



6

BARBARA
MANGIACAVALLI

Presidente FNOPI



7

ANTONELLA
POLIMENTI

Rettrice Sapienza
Università di Roma



8

CAMILLO
RICORDI

Direttore del Diabetes Research
Institute e del Cell Transplant
Center, University of Miami;
Membro della National Academy of
Inventors (USA), membro del
Consiglio Superiore di Sanità



9

ANDREA
LENZI

Presidente del CNR,
Presidente del Comitato
Nazionale per la Biosicurezza,
le Biotecnologie e le Scienze
della Vita della Presidenza del
Consiglio dei Ministri e del
Comitato Nazionale dei Garanti
per la Ricerca del MIUR



10

ARTURO
CAVALLIERE

Presidente SIFO



Direttore Istituto Sbarro Institute for Cancer Research and Molecular Medicine, Philadelphia



Presidente FISM



Presidente LILT



Presidente Enel
Presidente AC Milan



Presidente IMI
Gruppo Intesa Sanpaolo



AD Osp. Pederzoli SPA



Presidente Save
The Children Italia



V. Presidente AIMaC e
Segretario Generale F.A.V.O.



Presidente European
Federation of Crohn's &
Ulcerative Colitis Associations



Giornalista politico ed economico,
esperto di comunicazione
medico-scientifica



Divulgatore scientifico e professore
di Medical Humanities e Bioetica
all'Università Vita-Salute S. Raffaele
di Milano e CNR ITB



Direttore Editoriale Homnya



Direttore Scientifico
Homnya e Direttore
Responsabile di QSPRO



Direttore
Quotidiano Sanità



Direttore
Sanità Informazione



Dirigente tecnologo CNR,
docente di Divulgazione
all'Università di Roma Tor Vergata



Past President Associazione
Italiana Ingegneri Clinici (AIIC),
Dirigente Responsabile Unità di
Valutazione delle Tecnologie e
Innovazione, Fondazione
Policlinico Gemelli



Coordinatore Comitato Tecnico
Scientifico SIHTA, Già Presidente
SIHTA, Già Presidente AIIC
Amministratore unico ConsulHTA Srl

BEST INNOVATIVE

★ DRUG ★

• OF THE YEAR •



#LSFA2025

BEST INNOVATIVE DRUG

life science excellence awards 2025



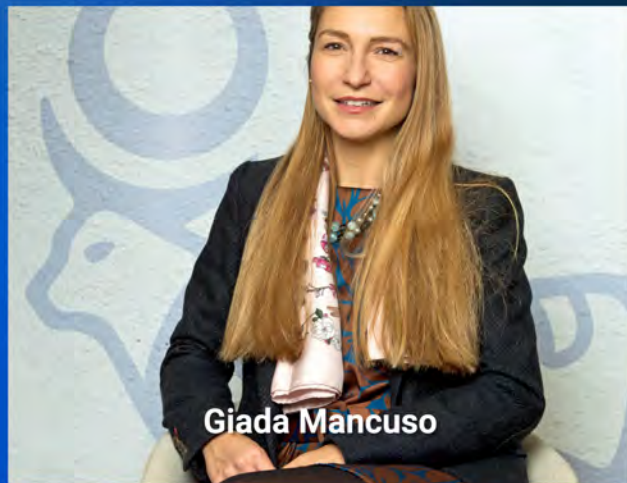


#LSEA2025

La prima insulina settimanale al mondo



Leggi l'intervista



LSEA 2025 #1 LSEA 2025

Un'innovazione terapeutica rivoluzionaria sviluppata da Novo Nordisk per ridurre il numero di iniezioni da 365 a 52 all'anno, migliorando l'aderenza e la qualità di vita dei pazienti con diabete. È "La prima insulina settimanale al mondo" e noi ne abbiamo parlato con **Giada Mancuso**, Head of Marketing Diabetes.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

La prima insulina settimanale al mondo è il risultato di un'attività di ricerca e sviluppo unica condotta da Novo Nordisk, azienda da sempre impegnata nel migliorare la qualità di vita delle persone affette da patologie croniche. Questa storica innovazione nella cura del diabete, a oltre un secolo dall'arrivo dell'insulina in Europa, rappresenta un punto di svolta per chi soffre di questa malattia che da oggi vedrà ridurre il numero di iniezioni a cui sottoporsi, che passeranno da 365 a sole 52 all'anno. La portata, senza precedenti, di questa innovazione ha fatto sì che durante tutte le fasi del processo approvativo da EMA sino ad AIFA, istituzioni, associazioni pazienti e società scientifiche si siano mobilitate per permettere all'Italia di prioritizzare l'accesso a questa terapia ed essere quindi la prima nazione a poterla erogare a carico del SSN.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Grazie ad un ampio lavoro di studi clinici condotti, con questa innovazione è stato possibile raggiungere dei risultati notevoli. I dati raccolti confermano che oltre il 90% di medici e pazienti vorrebbe evitare iniezioni giornaliere di insulina. Un utilizzo settimanale, infatti, oltre a migliorare l'aderenza del 35% permette anche una notevole riduzione dei casi di sospensione di trattamento (-20% secondo gli studi), tutto ciò in un'area dove il ritardo nell'avvio della terapia espone a un rischio aumentato di complicanze gravi: infarto (+67%), insufficienza cardiaca (+64%), ictus (+51%), nefropatia (+18%), neuropatia (+8%) e retinopatia (+7%).

Che risultati avete o volete raggiungere?

Il risultato più significativo è stato ottenuto dall'Italia come sistema Paese che, grazie alla collaborazione di tutti gli stakeholder, istituzioni, associazioni e clinici in ogni fase approvativa, dall'EMA all'AIFA, ha permesso ai pazienti italiani di

accedere per primi a questa innovazione. Grazie a questo lavoro congiunto e sinergico, l'Italia, può ora considerarsi a tutti gli effetti pioniera nell'accesso a questa cura innovativa del diabete, avendo completato, per prima in Europa, il processo di approvazione e quindi garantendo ai pazienti l'accesso alla terapia.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Le attività di ricerca e sviluppo in questo campo continuano con l'obiettivo di creare soluzioni che possano migliorare sempre di più la qualità della vita delle persone con diabete. Si tratta di una sfida complessa, poiché il diabete richiede un approccio integrato e multidisciplinare, data la molteplicità delle implicazioni che questa condizione comporta. Inoltre, è fondamentale sottolineare che in Italia si stima che circa un milione di persone conviva con il diabete senza aver ricevuto ancora una diagnosi. Questo ci spinge a lavorare su strategie che favoriscano diagnosi precoci e trattamenti tempestivi, prevenendo così complicanze gravi come quelle a livello cardiovascolare. Infine, non meno importante, è l'aspetto dell'aderenza terapeutica, che rappresenta uno degli elementi chiave per una gestione efficace del diabete e per garantire al paziente il miglior percorso di cura possibile.

Quali ritiene siano gli unmet needs di questa area terapeutica?

Il diabete rappresenta un modello emblematico nel contesto delle malattie croniche. Esso integra l'importanza dell'aderenza terapeutica, che ottimizza l'efficacia del trattamento, con la necessità di una corretta gestione del paziente, mirata a migliorare la sua qualità di vita. In questo modo, si coniugano sicurezza ed efficacia della cura con la libertà di pianificare e gestire la propria vita. Questo è particolarmente significativo per i circa 1,3 milioni di persone in Italia che fanno uso della terapia insulinica.





#LSEA2025

Marstacimab



Leggi l'intervista



LSEA 2025 #1 LSEA 2025

Un farmaco a somministrazione sottocutanea settimanale tramite penna preriempita per il trattamento dell'emofilia A e B. È l'anticorpo monoclonale Marstacimab, e a realizzarlo è Pfizer. Abbiamo approfondito l'argomento con **Federica Innocenti**, Sr. Brand Manager.

Qual è l'impegno della sua azienda in questa area terapeutica?

L'impegno di Pfizer per il progresso nella cura dell'emofilia ha inizio oltre 40 anni fa con l'introduzione di terapie sostitutive dei fattori della coagulazione e il supporto a molteplici iniziative finalizzate al miglioramento del *patient journey*. Con l'evolvere del panorama terapeutico e dei bisogni dei pazienti emofilici, Pfizer ha mantenuto il suo impegno nella ricerca di trattamenti che non solo prevengano gli episodi di sanguinamento tipici di questa malattia rara, ma che consentano anche una gestione più efficace della patologia e una migliore partecipazione alla vita quotidiana. Da questo impegno nasce marstacimab, un anticorpo monoclonale che si propone di offrire protezione dai sanguinamenti con una semplice somministrazione sottocutanea settimanale tramite penna preriempita e un dosaggio fisso.

A chi si rivolge il vostro prodotto?

Marstacimab è attualmente indicato per la profilassi di routine degli episodi di sanguinamento in pazienti affetti da emofilia A grave senza inibitori del fattore VIII o da emofilia B grave senza inibitori del fattore IX, di età pari o superiore a 12 anni e con peso di almeno 35 kg. Grazie alla sua somministrazione settimanale sottocutanea con auto-iniettore e al dosaggio fisso, marstacimab non richiede di essere ricostituito o dosato in base al peso, rappresentando una terapia valida per tutti i pazienti eleggibili su cui grava il carico delle infusioni endovenose e che potrebbero beneficiare di un trattamento pratico e poco invasivo.

Perché ritiene sia innovativo?

Marstacimab ha un meccanismo d'azione innovativo che si distingue dalle terapie standard. Anziché sostituire i fattori della coagulazione carenti, il farmaco agisce sull'inibitore della via del fattore tissutale (TFPI), uno dei meccanismi naturali dell'organismo che inibisce il processo di coagulazione del sangue. Agendo sulla via estrinseca della cascata coagulativa, marstacimab mira a ristabilire l'equilibrio emostatico offrendo una combinazione di protezione dai sanguinamenti, buona tollerabilità e somministrazione semplice. È il primo anti-TFPI approvato in UE per il trattamento dell'emofilia A e B, nonché il primo farmaco per l'emofilia con somministrazione tramite penna preriempita. Per le

persone idonee affette da emofilia B, rappresenta il primo trattamento profilattico sottocutaneo a somministrazione settimanale.

Che risultati avete o volete raggiungere?

I primi risultati positivi di marstacimab sono emersi dallo studio pivotale di Fase 3 BASIS, che ha valutato l'efficacia e la sicurezza del farmaco in pazienti di età pari o superiore a 12 anni con emofilia A o B grave senza inibitori. Nello studio, marstacimab ha ridotto in modo significativo il tasso di sanguinamento annualizzato (ABR) del 35,5% durante la fase di trattamento attivo di 12 mesi, dimostrando non inferiorità e superiorità statistica rispetto alla profilassi di routine a base di fattori. Lo scorso luglio Pfizer ha anche annunciato i risultati topline positivi di Fase 3 per marstacimab nell'emofilia A o B con inibitori, un primo passo per rispondere al bisogno di pazienti con anticorpi che neutralizzano la maggior parte delle terapie fattoriali. Con queste premesse, un prossimo risultato che ci prefiggiamo è rendere disponibile il farmaco in Italia ai pazienti eleggibili. Marstacimab è in commercio in classe C(nn) dal 21 luglio 2025, ma il nostro obiettivo è l'accesso rapido ed equo al farmaco in regime di rimborsabilità.

Quali ritiene siano gli unmet needs di questa area terapeutica?

Sebbene i pazienti emofilici oggi abbiano un'aspettativa di vita paragonabile a quella del resto della popolazione, sono ancora diversi i bisogni clinici e terapeutici insoddisfatti. I sanguinamenti, soprattutto nelle articolazioni, possono causare danni permanenti (artropatia cronica) e disabilità. Diviene sempre più centrale la ricerca di soluzioni che riducano il numero e la gravità di questi episodi, anche quelli spontanei o lievi. Inoltre, ancora molti pazienti si trovano a gestire la loro condizione con frequenti infusioni endovenose, con conseguenze negative per l'aderenza alla terapia e un impatto tangibile sulla qualità di vita. Anche lo sviluppo di inibitori rappresenta un ostacolo nel garantire un trattamento efficace e una buona qualità di vita ai pazienti. Gli inibitori sono anticorpi che inattivano il fattore somministrato con le terapie standard, rendendo il trattamento inefficace e aumentando il rischio di sanguinamenti gravi, soprattutto nelle articolazioni.





#LSEA2025

Dupilumab in prurigo nodularis

sanofi | REGENERON

Leggi l'intervista



Elisa Pina Belluardo

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

Il progetto "Dupilumab in prurigo nodularis" si concentra sull'introduzione del primo trattamento biologico approvato per questa patologia infiammatoria cronica e debilitante, con l'obiettivo di offrire una terapia mirata, sicura ed efficace. A realizzarlo è stata Sanofi e noi ne abbiamo parlato con **Elisa Pina Belluardo**, Customer Engagement and New Indications Manager. Parte del team anche **Robin Eduardo Viberti**, Product Manager Dermatology; **Francesca Russo**, Brand Lead Dermatology; Nicola Monteleone, Sales and Marketing Head Dermatology; **Claudia De Cupis**, Medical Manager Dermatology; **Elena Nicoli**, Therapeutic Area Manager Dermatology; **Alice Manfredini**, Communication BP Specialty Care

Qual è l'impegno della sua azienda in questa area terapeutica?

La nostra azienda è fortemente impegnata nel trasformare la vita dei pazienti affetti da patologie infiammatorie croniche, spesso invalidanti. In particolare, nell'area della dermatologia, siamo stati pionieri cambiando radicalmente il paradigma di trattamento e offrendo soluzioni terapeutiche innovative e prime nel loro genere che vadano oltre il semplice controllo dei sintomi. Il lancio di dupilumab in prurigo nodularis rappresenta un passo concreto in questa direzione: un impegno verso una patologia poco comune, debilitante e spesso invisibile, che merita attenzione, ascolto e risposte efficaci.

A chi si rivolge il vostro prodotto?

Dupilumab si rivolge ai pazienti adulti affetti da prurigo nodularis, una patologia dermatologica infiammatoria cronica caratterizzata da noduli cutanei estremamente pruriginosi solitamente presenti su arti e tronco, resistenti ai trattamenti comunemente utilizzati, non approvati per questa patologia. Questi pazienti spesso vivono un impatto devastante sulla qualità della vita, sia fisica che psicologica. Il nostro obiettivo è offrire loro una terapia mirata, sicura ed efficace, che possa finalmente controllare il ciclo infiammazione-prurito-grattamento e restituire dignità e benessere.

Perché ritiene sia innovativo?

Dupilumab è il primo e unico trattamento biologico approvato per la prurigo nodularis. La sua innovazione risiede nella capacità di agire selettivamente sulle due citochine chiave dell'infiammazione di tipo 2, IL-4 e IL-13, interrompendo il circolo vizioso prurito-grattamento che alimenta la malattia. I dati clinici dimostrano un miglioramento significativo del prurito, delle lesioni cutanee e

della qualità della vita, ed un favorevole profilo di sicurezza. È una svolta terapeutica che cambia radicalmente l'approccio a una patologia finora orfana di trattamenti.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Il nostro obiettivo è duplice: da un lato, migliorare concretamente la vita dei pazienti, offrendo una terapia che controlli il prurito cronico, interrompa il ciclo prurito-grattamento riducendo anche il numero di lesioni e restituendo benessere psicofisico; dall'altro, aumentare la consapevolezza su una patologia poco conosciuta, favorendo una diagnosi più tempestiva, un accesso equo alla terapia ed un percorso di cura centrato sulla persona.

Quali ritiene siano gli unmet needs di questa area terapeutica?

I principali unmet needs nella prurigo nodularis includono:

- Assenza di terapie approvate fino a poco tempo fa, con pazienti spesso trattati con farmaci non specifici per questa patologia, inefficaci o non sostenibili nel lungo periodo.
- Ritardo diagnostico, dovuto alla scarsa conoscenza della patologia anche tra gli specialisti.
- Impatto psicosociale sottovalutato, con pazienti che vivono isolamento, ansia, depressione e stigma.
- Necessità di un approccio multidisciplinare, che integri dermatologia, psicologia e spesso anche altre specialità come medicina interna, geriatria, neurologia.

Con dupilumab, vogliamo rispondere a questi bisogni in modo concreto, offrendo non solo una terapia sicura ed efficace, ma una nuova speranza.





#LSEA2025

Dabrafenib + Trametinib



[Leggi l'intervista](#)

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

I gliomi pediatrici hanno un impatto negativo sugli esiti e sulla qualità di vita del paziente, che quindi necessita di cure adeguate e di assistenza costante da parte dei *caregiver*. La sopravvivenza dei pazienti dipende dalla gravità della condizione patologica alla diagnosi e varia notevolmente.

Alla luce della scarsità di opzioni terapeutiche efficaci, la ricerca ha identificato alcune alterazioni molecolari, ponendo le basi per lo sviluppo di terapie mirate.

La mutazione più comune in questa popolazione coinvolge il gene BRAF V600, che risulta essere tra le più aggressive e con peggiore prognosi.

Per i gliomi pediatrici ad alto e basso grado, in presenza della mutazione BRAF V600E, è stata approvata, a ottobre 2024, da AIFA la rimborsabilità della terapia di combinazione con i farmaci dabrafenib e trametinib che hanno entrambi ottenuto designazione di farmaci orfani da parte di EMA e l'innovatività condizionata nelle due indicazioni rimborsate.





#LSFA2025

**BEST INNOVATIVE
DEVICE-TECHNOLOGY**

life science excellence awards 2025





#LSEA2025

Volt PFA System



[Leggi l'intervista](#)



Greta Allegretti
Pier Alessandro Giorgetti

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

“Volt PFA System” nasce per offrire un’innovazione significativa nel trattamento della fibrillazione atriale attraverso l’ablazione a campo pulsato (PFA), una tecnologia che promette sicurezza, efficacia e semplicità d’uso. A realizzarlo è stata Abbott e noi ne abbiamo parlato con **Greta Allegretti**, Group Product Manager EP Division, e **Pier Alessandro Giorgetti**, Country Manager EP Division. Parte del team anche **Marta Niscola**, Product Manager EP Division

Qual è l’impegno della sua azienda in questa area terapeutica?

La tecnologia applicata alla scienza medica sta facendo grandi passi avanti e Abbott è all’avanguardia nel trattamento delle persone con aritmie cardiache come la fibrillazione atriale (FA) con tecnologie mediche di ultima generazione che ridefiniscono gli standard dell’elettrofisiologia (EP). Con un previsto aumento dei casi di FA, Abbott soddisfa una domanda crescente con impegno e soluzioni innovative che riducono i tempi procedurali, ottimizzando l’efficienza e la sicurezza dei pazienti, consentendo loro di tornare a vivere una vita più piena e lunga.

A chi si rivolge il vostro prodotto/device?

La nostra tecnologia offre una nuova opzione terapeutica per le persone affette da FA. La più recente innovazione nella gestione della FA riguarda l’ablazione a campo pulsato (PFA), che utilizza impulsi elettrici ad alta energia. È una fonte di energia alternativa nel campo dell’EP che consente di trattare in modo selettivo le cellule cardiache responsabili dell’aritmia. Il nostro sistema rappresenta una nuova generazione di PFA il cui obiettivo è superare i limiti dei sistemi di prima generazione. La tecnologia Abbott introduce un approccio rivoluzionario che garantisce riproducibilità e semplificazione delle procedure rendendole rapide, sicure ed efficienti.

Perché ritenete sia innovativo?

Si tratta di un sistema all’avanguardia per tre principali concetti chiave:

- **Semplicità del design:** il suo design, che integra un pallone espandibile all’interno di un basket di elettrodi, consente di adattarsi perfettamente e con stabilità all’anatomia del paziente rendendo la procedura di ablazione semplice e fortemente riproducibile. La tecnologia utilizza sensori di contatto per monitorare la qualità delle lesioni ed è altamente versatile dando la possibilità di interfacciarsi con il sistema di mappaggio Ensite™ di utilizzare la tecnologia con diversi protocolli anestesiológicos.
- **Prestazioni eccellenti con un n° di applicazioni minime:** il design del catetere permette una distribuzione dell’energia a larga banda uniformemente sul

tessuto target, ottimizzando di conseguenza il n° di applicazioni e di riposizionamenti necessari con ottimi risultati in termini di efficacia.

- **Trattamento di più pazienti in sicurezza:** questa nuova generazione di PFA non ha registrato alcuna emolisi o danno renale clinicamente rilevante negli studi VOLT-AF IDE e marchio CE, mirando direttamente ai tessuti, evitando il ristagno ematico ed eliminando la necessità di liquidi aggiuntivi.

Che risultati avete raggiunto?

I risultati ottenuti finora con la tecnologia PFA Abbott sono molto promettenti.

- I dati clinici iniziali mostrano un successo acuto di isolamento delle vene polmonari del 99.1%. A 12 mesi, il tasso di successo procedurale per pazienti con FA parossistica si è attestato all’83,5% (il 94,5% di pazienti non ha necessitato di un’ulteriore ablazione).
- In termini di sicurezza il sistema ha dimostrato un eccellente profilo di tollerabilità, senza registrare casi di emolisi, complicanze renali o lesioni del nervo frenico.
- Questa tecnologia è stata inoltre testata confrontando due approcci anestesiológicos diversi in una sotto-analisi dello studio VOLT-AF IDE: l’anestesia generale vs sedazione profonda/cosciente del paziente. I pazienti trattati secondo quest’ultima modalità hanno registrato un successo in acuto del 100%, 0% di eventi di sicurezza primari avversi ed una riduzione del 18% nelle tempistiche procedurali complessive.

Quali ritenete siano gli unmet needs di questa area terapeutica?

La PFA rappresenta un cambiamento significativo nel trattamento della FA ma siamo solo all’inizio del suo potenziale clinico. Da un lato è fondamentale consolidare l’evidenza a lungo termine sulla sicurezza, efficacia e durabilità delle lesioni, soprattutto nei pazienti con substrati più complessi. Dall’altro ci aspettiamo che l’evoluzione tecnologica porti ad una maggiore personalizzazione dell’ablazione. In questo senso tecnologie come la PFA Abbott aprono la strada ad una customizzazione della procedura, permettendo all’operatore di adattare strategia e distribuzione dell’energia sulla base delle esigenze cliniche ed anatomiche del paziente.





#LSEA2025

FARAPULSE™ PFA

Boston Scientific
Advancing science for life™

[Leggi l'intervista](#)



Alessandro Albano

LSEA 2025 #1 SFEA 2025

"FARAPULSE™ Pulsed Field Ablation System" è una tecnologia innovativa per il trattamento della fibrillazione atriale che utilizza impulsi elettrici per un'ablazione non termica, selettiva e sicura del tessuto cardiaco, riducendo il rischio di danni alle strutture adiacenti. A realizzarlo è Boston Scientific e noi abbiamo approfondito le caratteristiche con **Alessandro Albano**, Business Unit Director Rhythm Management Southern Cluster

Qual è l'impegno della vostra azienda in questa area terapeutica?

Boston Scientific è da anni impegnata nello sviluppo di soluzioni avanzate per il trattamento delle aritmie cardiache, con particolare attenzione alla fibrillazione atriale (FA). L'introduzione della tecnologia a campo pulsato FARAPULSE™ rappresenta un passo strategico per migliorare i risultati delle procedure, rispondendo alla crescente necessità di terapie più efficaci e offrendo un approccio non termico e selettivo per i tessuti. Questo impegno fa parte dei percorsi di cura raccomandati dalle ultime linee guida (AF-CARE), che promuovono un approccio multidimensionale basato sulla gestione dei fattori di rischio, la prevenzione dell'ictus, il controllo dei sintomi e la rivalutazione dinamica del paziente.

A chi si rivolge il vostro prodotto?

Il sistema FARAPULSE™ PFA è indicato per i pazienti con fibrillazione atriale parossistica sintomatica, ricorrente e refrattaria ai farmaci. La FA colpisce oltre 6 milioni di persone in Europa, con una prevalenza destinata a raddoppiare nei prossimi 50 anni a causa dei cambiamenti demografici. Il sistema FARAPULSE™ PFA risponde a questa crescente necessità offrendo una terapia sicura, efficace e scalabile che supporta un accesso più ampio al trattamento curativo nei sistemi sanitari europei.

Perché ritiene sia innovativo?

Le tecniche di ablazione tradizionali si basano su fonti di energia termica, come la radiofrequenza o la crioenergia, che producono temperature estreme con l'obiettivo di eliminare il tessuto cardiaco responsabile delle aritmie. Sebbene ben consolidate, queste metodologie possono comportare rischi di danni alle strutture anatomiche adiacenti al cuore, come l'esofago o il nervo frenico. Il sistema FARAPULSE™ PFA rappresenta un cambiamento di paradigma nell'ablazione cardiaca in quanto utilizza impulsi elettrici ultrarapidi per indurre l'elettroporazione irreversibile nelle cellule miocardiche, consentendo di mirare con precisione al tessuto cardiaco risparmiando le strutture circostanti.

L'esperienza clinica europea, inclusa nel registro EU-PORIA, ha dimostrato il profilo di sicurezza superiore e l'efficienza procedurale del sistema.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Studi clinici e registri hanno già dimostrato che la PFA può garantire un'efficacia non inferiore alle tecniche termiche, con un vantaggio in termini di sicurezza. Il *trial* randomizzato ADVENT ha documentato, a 12 mesi, tassi comparabili di libertà dalla recidiva aritmica rispetto alla radiofrequenza e alla crioablazione, ma con procedure più rapide. I registri internazionali, come MANIFEST-17K (>17.000 pazienti), hanno confermato un'incidenza molto bassa di complicazioni maggiori, con quasi nessuna lesione esofagea, stenosi delle vene polmonari e danni permanenti al nervo frenico. Gli obiettivi futuri includono: consolidare le evidenze nella FA persistente e nei substrati extra-venosi polmonari (extra-PV); dimostrare la durata a lungo termine delle lesioni in termini di carico aritmico, qualità della vita e riduzione delle ospedalizzazioni; ottimizzare i flussi procedurali, riducendo ulteriormente i tempi e l'uso della fluoroscopia per migliorare la sicurezza e la standardizzazione.

Quali sono gli unmet needs di questa area terapeutica?

Nonostante i progressi, la letteratura e le linee guida evidenziano diversi bisogni clinici insoddisfatti:

- Migliorare i risultati nella FA persistente, dove i tassi di successo rimangono inferiori rispetto alla FA parossistica;
- Andare oltre il concetto di recidiva binaria e concentrarsi su endpoint moderni come la riduzione del carico aritmico, il miglioramento della qualità della vita e la riduzione delle ospedalizzazioni e degli eventi clinici;
- Mantenere tassi prossimi allo zero di complicazioni gravi anche nei casi complessi e a lungo termine;
- Ampliare l'accesso alle terapie, riducendo i tempi di attesa e la variabilità tra i centri, attraverso flussi di lavoro semplificati.



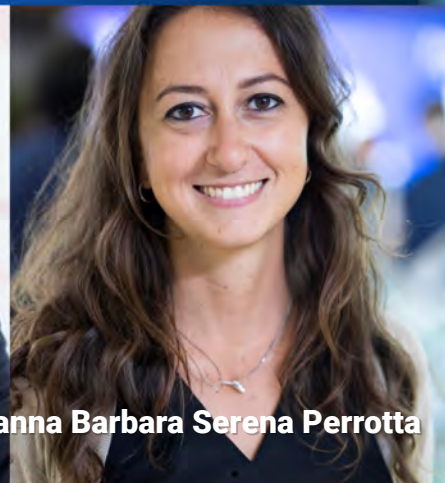


#LSEA2025

Varipulse Platform

Johnson & Johnson
MedTech

Leggi l'intervista



Emanuele Merola, Giovanna Barbara Serena Perrotta

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

“Varipulse Platform” si concentra sullo sviluppo di una piattaforma innovativa basata sulla Pulsed Field Ablation (PFA) per il trattamento della fibrillazione atriale, con l'obiettivo di offrire un'alternativa alle tecnologie ablative tradizionali. È stato realizzato da Johnson & Johnson MedTech e illustrato da **Emanuele Merola**, Marketing Manager, e **Giovanna Barbara Serena Perrotta**, New Technology Manager. Parte del team anche **Chiara Pintor**, Product Manager, e **Valeria Violante**, New Technology Development Manager

Qual è l'impegno della sua azienda in questa area terapeutica?

Varipulse offre un'alternativa sicura per il trattamento della fibrillazione atriale (FA). L'evidenza sui limiti delle tecnologie ablative termiche tradizionali, come le complicanze legate al danno ai tessuti circostanti (esofago, nervo frenico, vene polmonari), ha spinto il nostro team a investire in una soluzione basata sulla ablazione a campo pulsato (Pulsed Field Ablation, PFA), una tecnologia minimamente termica selettiva per il tessuto miocardico. L'impegno è consolidare e ampliare l'impatto clinico di questa tecnologia innovativa. In particolare la nostra azienda si dedica a:

- Generare evidenza a lungo termine sull'efficacia e sulla sicurezza della PFA;
- Ottimizzare l'integrazione con il sistema di mappaggio 3D, per identificare le strategie ablativistiche in substrati più complessi;
- Integrare il portfolio con nuovi prodotti che siano in grado di erogare in maniera puntuale sia elettroporazione che radiofrequenza, di eseguire una lesione puntiforme più larga, di completare PVI con una sola erogazione (one-shot);
- Identificare meglio quali pazienti possono beneficiare maggiormente della PFA rispetto ad altre forme di energia.

A chi si rivolge il vostro device?

È rivolto a:

- Cardiologi elettrofisiologi, offrendo loro una piattaforma sicura, standardizzabile e tecnicamente semplificata;
- Strutture sanitarie, grazie alla riduzione dei tempi procedurali e al minor impatto anestesiológico;
- Pazienti con FA, garantendo un trattamento più tollerabile, preciso e con un profilo di sicurezza superiore.

Perché ritiene sia innovativo?

Varipulse è una piattaforma innovativa per l'ablazione della FA basata sulla PFA perché consente di isolare elettricamente le vene polmonari in modo selettivo e sicuro, minimizzando il rischio di danni ai tessuti extracardiaci.

Il sistema Varipulse integra:

- Un catetere multielettrodo con diametro variabile per l'erogazione rapida e omogenea dell'energia PFA compatibile con un introduttore per un accesso e un posizionamento ottimale;
- Un generatore specifico e un'interfaccia utente intuitiva;

- Un sistema di mappaggio totalmente integrato che consente di monitorare il contatto con l'endocardio e rappresentare in modo accurato e preciso le lesioni effettuate ed il target ablativo.

L'integrazione con il sistema di mappaggio 3D Carto rende l'isolamento delle vene polmonari (PVI) più preciso, duraturo e meno invasivo. La piattaforma offre opzioni di sedazione flessibili, riduce l'uso di raggi X e consente di affrontare altre aritmie eventualmente presenti, migliorando l'esperienza di medici e pazienti.

Che risultati avete o volete raggiungere?

L'obiettivo è trasformare il trattamento della FA con una tecnologia che coniughi efficacia clinica, sicurezza procedurale e semplicità operativa.

Con Varipulse abbiamo già ottenuto risultati concreti:

- Efficacia in acuto del 99,7% e un tasso di eventi avversi dello 0,6% nello studio Varipulse, su 791 pazienti, presentato durante il congresso ESC 2025;
 - Tasso di PVI a 12 mesi derivante dagli studi admIRE ed insPIRE superiore all'80%;
 - Riduzione significativa dei tempi procedurali entro l'ora, rendendo l'intervento più sostenibile anche per il sistema sanitario;
 - Profilo di sicurezza ottimale con tollerabilità da parte del paziente, anche in assenza di anestesia generale.
- Guardando al futuro, puntiamo a:

- Estendere l'utilizzo della piattaforma Varipulse a un numero sempre maggiore di centri e operatori;
- Integrare la tecnologia PFA nei percorsi di cura standard della FA, migliorando la qualità della vita dei pazienti.

Quali ritiene siano gli unmet needs di questa area terapeutica?

Esistono ancora bisogni clinici non pienamente soddisfatti:

1. Standardizzazione delle procedure: c'è bisogno di procedure più riproducibili, efficaci e meno sensibili alla variabilità individuale.
2. Sicurezza dei trattamenti: è importante ridurre le complicanze attraverso tecniche più selettive e meno invasive.
3. Accessibilità: occorrono soluzioni semplificate, che riducano i tempi procedurali e il carico sulle risorse ospedaliere.
4. Tollerabilità: serve migliorare il comfort del paziente, senza compromettere l'efficacia.

In questo contesto, Varipulse rappresenta una risposta concreta.

Il presente contenuto fa parte della campagna di comunicazione dei Life Science Excellence Awards 2025, premio conferito alle aziende tramite voto riservato ai medici e ai farmacisti della Community WelfareLink





#LSEA2025

VITOM® EAGLE

STORZ
KARL STORZ – ENDOSKOPE

Leggi l'intervista



Claudia Georgja Banella

Il dispositivo "VITOM® EAGLE" introduce una tecnologia endoscopica avanzata per la chirurgia, che sostituisce il microscopio tradizionale con un sistema a telecamera ad alta definizione, migliorando ergonomia, precisione e condivisione intraoperatoria. A realizzarlo è KARL STORZ Italia e noi ne abbiamo parlato con **Claudia Georgja Banella**, Managing Director dell'azienda.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Vogliamo affermare il VITOM® EAGLE come tecnologia rivoluzionaria nel panorama della neurochirurgia, dell'otorinolaringoiatria e delle discipline affini, valorizzando le sue caratteristiche distintive in termini di ingrandimento avanzato, elevata precisione, imaging a fluorescenza e perfetta integrazione con i sistemi laser a CO₂.

Potrebbe descriverlo brevemente?

VITOM® EAGLE rivoluziona la microscopia trasformandola in endoscopia, sostituendo il tradizionale microscopio con oculari con un sistema a telecamera ad alta definizione montata esternamente.

Grazie a questa innovazione, i chirurghi non osservano più il campo operatorio attraverso gli oculari, ma lo visualizzano su monitor di grandi dimensioni, beneficiando di:

- Ergonomia migliorata: consente un approccio chirurgico più naturale, in posizione eretta.
- Visualizzazione condivisa: tutto il team operatorio può osservare in tempo reale la stessa immagine ad alta risoluzione.
- Ingrandimento avanzato: zoom ottico e digitale fino a 12x.
- Integrazione tecnologica: compatibilità con imaging alla fluoresceina, sistemi laser CO₂ e integrazione dei segnali per una maggiore precisione e versatilità.

Questa evoluzione tecnologica favorisce un ambiente chirurgico più collaborativo, preciso e all'avanguardia.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Il progetto mira a raggiungere diversi risultati strategici:

- Impatto clinico: migliorare la precisione chirurgica e gli esiti per i pazienti, in particolare in ambito neurochirurgico, grazie a una visualizzazione avanzata e all'utilizzo delle fluorescenze come la Fluoresceina per le resezioni tumorali.
- Leadership tecnologica: posizionare KARL STORZ come pioniere nella chirurgia endoscopica, evidenziando l'integrazione esclusiva tra imaging ad alta definizione e compatibilità con laser a CO₂.
- Valore formativo: favorire una formazione più efficace e una collaborazione più stretta tra i team chirurgici, grazie alla visualizzazione condivisa e agli strumenti digitali per l'insegnamento.

- Espansione del mercato: promuovere l'adozione del sistema VITOM® EAGLE presso ospedali e centri chirurgici, dimostrandone i vantaggi ergonomici, clinici ed economici.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Area di sviluppo strategico Nonostante i significativi progressi già ottenuti, il progetto identifica alcune aree chiave da potenziare ulteriormente:

- Validazione clinica estesa: ampliare l'applicazione dell'endoscopia a un numero maggiore di specialità chirurgiche oltre la neurochirurgia e l'otorinolaringoiatria.
 - Visualizzazione assistita da intelligenza artificiale: integrare soluzioni di AI per supportare il riconoscimento anatomico e il processo decisionale in tempo reale.
 - Miniaturizzazione e mobilità: rendere i sistemi più compatti e facilmente adattabili a diversi ambienti chirurgici.
 - Strumenti formativi avanzati: sviluppare piattaforme educative immersive basate su realtà aumentata e simulazione.
- Integrazione dei dati: connettere l'imaging endoscopico ai dati clinici del paziente e ai sistemi di pianificazione chirurgica, per una visione più olistica del processo

Quali ritiene siano gli unmet needs di questa area terapeutica?

Nonostante i progressi compiuti, permangono diverse necessità non ancora pienamente soddisfatte nel campo della neurochirurgia e dell'otorino e delle altre specialità chirurgiche:

- Differenziazione tissutale in tempo reale: i chirurghi necessitano di strumenti più precisi per distinguere tra tessuto sano e patologico durante l'intervento.
- Accesso minimamente invasivo con visibilità ottimale: combinare tecniche mininvasive con una visualizzazione eccellente rappresenta ancora una sfida, soprattutto in aree anatomiche profonde o complesse.
- Formazione standardizzata: fornire sistemi endoscopici per programmi di training pratico contribuirà a migliorare la preparazione chirurgica e a favorire l'adozione diffusa di questa nuova tecnologia di imaging.
- Supporto decisionale basato sui dati: l'integrazione dell'imaging endoscopico 4K3D con intelligenza artificiale e strumenti analitici potenzierà il processo decisionale intraoperatorio.
- Integrazione del flusso di lavoro: promuovere l'interoperabilità tra sistemi di imaging, strumenti di navigazione e infrastrutture IT ospedaliere per un workflow chirurgico fluido e connesso.



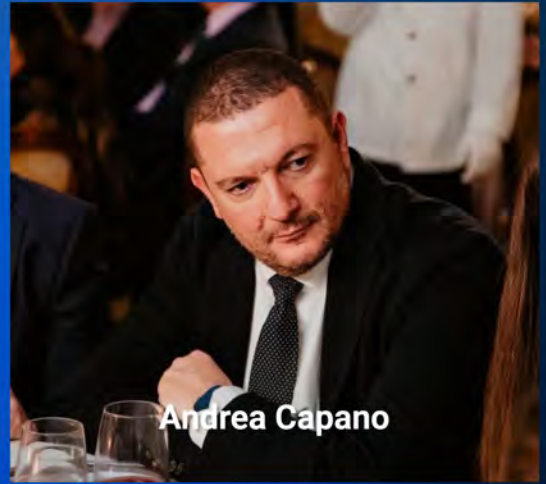


#LSEA2025

Aurora EV-ICD

Medtronic

[Leggi l'intervista](#)



Andrea Capano

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

"Aurora EV-ICD", realizzato da Medtronic, è il primo defibrillatore impiantabile extravascolare che preserva il sistema venoso, riduce le complicanze a lungo termine e offre terapie avanzate come la stimolazione antitachicardica con un approccio miniminvasivo. A parlarne è stato **Andrea Capano**, Country Business Director Aurora EV-ICD, e **Davide Soffiantini**, Marketing Manager CRM, e **Alessandro De Luca**, Country Sales Manager Defibrillation Solutions.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

"C'è vero progresso solo quando i vantaggi di una nuova tecnologia diventano per tutti" (H. Ford). È su questo principio che nasce l'idea del primo defibrillatore impiantabile extravascolare che, a differenza di quelli attualmente sul mercato, mantiene tutti i benefici dei sistemi transvenosi classici, offrendo una soluzione terapeutica adatta a tutti i pazienti. L'idea alla base di "Aurora EV-ICD" è superare i limiti dei defibrillatori tradizionali, unendo sicurezza, efficacia e minore invasività, preservando il sistema venoso. Dopo oltre un decennio di ricerca e sviluppo, Medtronic ha progettato un dispositivo che segna un punto di svolta nella prevenzione della morte cardiaca improvvisa, offrendo ai cardiologi una terapia unica sul mercato.

Potrebbe descriverlo brevemente?

"Aurora EV-ICD" è il primo defibrillatore extravascolare che, grazie a un approccio miniminvasivo, consente il posizionamento dell'elettrocatteter sotto lo sterno, al di fuori del cuore e delle vene. In questo modo preserva il sistema venoso, riduce il rischio di complicanze a lungo termine e, allo stesso tempo, essendo vicino al cuore, è in grado di erogare terapie avanzate come la stimolazione antitachicardica (ATP) interrompendo aritmie ventricolari potenzialmente mortali senza erogare dolorosi shock elettrici al paziente. Inoltre, il dispositivo è miniminvasivo e ha un volume pari a circa la metà delle attuali soluzioni sottocutanee presenti sul mercato, con un impatto estetico significativamente ridotto. Questo contribuisce a una maggiore accettazione da parte del paziente, facilitando l'adozione di un dispositivo salva-vita. Nonostante le dimensioni ridotte, Aurora EV-ICD è il dispositivo extravascolare/sottocutaneo con la maggiore longevità attualmente disponibile sul mercato, superando gli 11 anni di durata della batteria. Questo si traduce in un minor numero di interventi di sostituzione nel corso della vita del paziente, riducendo i rischi e i costi procedurali e migliorando la qualità dell'assistenza.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Medtronic ha l'obiettivo di contribuire al benessere umano applicando l'ingegneria biomedica alla ricerca, progettazione e produzione di sistemi per alleviare il dolore, ridare la salute e prolungare la vita. L'obiettivo di Aurora EV-ICD è pienamente allineato con la nostra missione aziendale: raggiungere il maggior numero possibile di pazienti affinché questa innovazione diventi una procedura cardiologica di routine, trasformando ciò che è ordinario in qualcosa di straordinario.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Nonostante i progressi significativi nella tecnologia dei defibrillatori impiantabili e nelle strategie di identificazione dei pazienti a rischio, la morte cardiaca improvvisa rappresenta ancora una delle principali cause di mortalità a livello globale. Oggi, molti pazienti che potrebbero beneficiare di una protezione preventiva non vengono identificati in tempo oppure l'adozione di soluzioni salvavita come i defibrillatori è ancora disomogenea. È fondamentale promuovere una maggiore cultura della prevenzione, sia nei professionisti sanitari sia nella popolazione generale, per riconoscere precocemente i segni e i fattori di rischio della morte cardiaca improvvisa.

Quali ritiene siano gli unmet needs di questa area terapeutica?

Per migliorare la stratificazione del rischio di morte cardiaca improvvisa servono strumenti più raffinati, integrati con algoritmi predittivi, imaging avanzato e intelligenza artificiale, per riconoscere precocemente chi è realmente a rischio. Il futuro passa da un approccio sempre più personalizzato, dove ogni paziente riceve la giusta terapia, al momento giusto, con il dispositivo più adatto al proprio profilo clinico. Ed infine occorre innovare senza compromessi: la tecnologia deve continuare a evolversi verso dispositivi sempre meno invasivi, più longevi, meglio tollerati dal paziente e capaci di integrare più funzioni terapeutiche. In questo contesto, "Aurora EV-ICD" rappresenta un primo passo concreto verso un futuro in cui l'innovazione è sempre più centrata sul paziente.





#LSEA2025

Versana Premier Ultrasound System



GE HealthCare

[Leggi l'intervista](#)

Versana Premier è il sistema ecografico di ultima generazione della Gamma Versana di GE HealthCare, progettato per semplificare la pratica clinica quotidiana nelle strutture sanitarie. Sviluppato seguendo i principi di facilità d'uso, semplicità di apprendimento e rapidità nella diagnosi, supporta i professionisti nel formulare diagnosi rapide e sicure, garantendo assistenza di qualità a un'ampia gamma di pazienti. Basato sull'innovativa piattaforma VisionBoost, assicura immagini di alta qualità e prestazioni affidabili nel tempo, migliorando significativamente l'efficienza del flusso di lavoro. Il design

ergonomico, con pannello comandi regolabile, ampio *display* e *layout* ottimizzato, offre un'esperienza d'uso confortevole ed intuitiva. Le funzionalità integrate guidano l'operatore passo dopo passo durante gli esami, riducendo i tempi e aumentando la produttività. Versana Premier si distingue per la sua capacità di adattarsi alle diverse esigenze cliniche, offrendo ai professionisti supporto continuo, formazione dedicata e strumenti avanzati per una diagnostica più semplice, efficace e sostenibile.





#LSFA2025

**BEST PATIENT
ADVOCACY PROGRAM**

life science excellence awards 2025





#LSEA2025

Diario Atipico della Dermatite Atopica



Leggi l'intervista



Irene Capris, Vittoria Insalaco

Il progetto "Diario Atipico della Dermatite Atopica", realizzato da Almirall, è un corto animato in tre episodi che racconta l'esperienza quotidiana di chi convive con la dermatite atopica. A parlarcene sono state **Vittoria Insalaco**, Product Manager ImmunoDerma, e **Irene Capris**, Product Manager ImmunoDerma.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

L'idea nasce dalla volontà di mettere realmente il paziente al centro, mostrando che le malattie dermatologiche, come la dermatite atopica, non si limitano ai segni visibili sulla pelle, ma hanno un impatto profondo anche sulla sfera emotiva, relazionale e sulla vita quotidiana. Almirall, Coerentemente con il suo impegno nell'area dermatologica, con questo progetto vuole mostrare la naturale estensione della sua missione aziendale nel supportare le persone affette da patologie infiammatorie immunomediate della pelle, rafforzando la propria presenza anche nell'area terapeutica della dermatite atopica. Il progetto si rivolge non solo ai pazienti e ai loro caregiver ma a tutta la popolazione.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Il "Diario Atipico della Dermatite Atopica" è un corto animato in tre episodi, nato dalla penna e dall'esperienza personale dell'illustratore, paziente affetto dalla nascita da dermatite atopica. Attraverso uno stile visivo originale e un tono narrativo leggermente ironico ma profondamente empatico, il progetto racconta cosa significa convivere con questa malattia: dal prurito incessante ai disturbi del sonno, fino alle implicazioni emotive e sociali. Ogni episodio offre uno sguardo autentico e sensibile sulle sfide quotidiane che i pazienti affrontano, dando voce a una realtà spesso invisibile. Il risultato è un racconto coinvolgente che sensibilizza il pubblico e contribuisce a rompere lo stigma che circonda la dermatite atopica, con l'obiettivo di creare maggiore empatia e consapevolezza attorno a questa condizione.

Che risultati avete o volete raggiungere?

I risultati iniziali sono stati estremamente positivi: il "Diario Atipico della Dermatite Atopica", lanciato ad aprile, ha già superato il milione di visualizzazioni in pochi mesi. Questo dimostra quanto sia forte il bisogno di racconti autentici e di iniziative che diano voce ai pazienti. Il nostro obiettivo futuro è quello di

continuare su questa strada, raggiungendo un pubblico ancora più ampio. Vogliamo aiutare i pazienti e i loro caregiver a sentirsi meno soli, creando consapevolezza e vicinanza attorno a una condizione che spesso resta invisibile agli occhi di chi non la vive direttamente.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

È fondamentale continuare a sensibilizzare l'opinione pubblica e il mondo sanitario sul burden reale della malattia, per abbattere lo stigma che ancora circonda chi ne soffre. Dare voce ai pazienti è essenziale per far emergere le loro esperienze e far comprendere che il disagio non è solo fisico ma anche psicologico e sociale. Inoltre, è importante favorire una diagnosi precoce e un accesso più ampio ai trattamenti adeguati: si stima infatti che circa il 30-40% dei pazienti con DA grave non riceva ancora una terapia sistemica innovativa. C'è quindi ancora molto da fare, soprattutto nel promuovere un approccio integrato alla gestione della patologia, che tenga conto sia degli aspetti clinici che del vissuto del paziente.

Qual è l'aspetto principale del Patient Advocacy Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Nei prossimi anni, un aspetto sempre più rilevante del Patient Advocacy Program sarà il coinvolgimento attivo dei pazienti nella definizione di iniziative che rispondano ai loro bisogni reali. Ascoltare in modo strutturato la loro voce, non solo sul piano clinico, ma anche emotivo e sociale, permetterà di sviluppare progetti più vicini alla loro quotidianità e più efficaci nel supportarli. Sarà inoltre importante rafforzare la collaborazione con le associazioni pazienti, per costruire percorsi condivisi e messaggi autentici, contribuendo così a una maggiore consapevolezza sulla dermatite atopica e su altre patologie croniche dermatologiche.





#LSEA2025

Officina del Paziente



Leggi l'intervista



Leonardo Radicchi

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

"Officina del Paziente" è un progetto ideato per supportare pazienti affetti da patologie rare e complesse, persone con esperienze in terapia intensiva e i loro caregiver, attraverso attività educative, relazionali e di empowerment. A realizzarlo è stata AOP Health Italia e noi ne abbiamo parlato con **Leonardo Radicchi**, Government Affairs, Patient Advocacy & Communication Manager dell'azienda

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

L'idea di realizzare un progetto come Officina del Paziente nasce dalla consapevolezza che il benessere del paziente non si esaurisce nella terapia farmacologica, ma coinvolge anche aspetti educativi, emotivi e relazionali. La logica è quella di fornire ai pazienti affetti da patologie rare e complesse, a coloro che hanno vissuto esperienze di terapia intensiva e ai loro caregiver le conoscenze e gli strumenti utili per affrontare con consapevolezza le sfide della malattia. Il focus del progetto, quindi, non è sulla patologia ma sulla persona, poiché la promozione di una migliore qualità di vita è un bisogno che accomuna persone con patologie diverse.

Potrebbe descriverlo brevemente?

"Officina del Paziente" è un laboratorio co-creato per la condivisione di esperienze e attività volte a sostenere in tanti aspetti della vita quotidiana le persone che vivono la malattia e i loro caregiver. Il progetto è stato sviluppato nel 2023 da AOP Health Italia in partnership con 4 Associazioni Pazienti, che ne sono partner e board stabile: A.I.P.A.M.M. – Associazione Italiana Pazienti con Malattie Mieloproliferative ODV; A.I.P.I. – Associazione Ipertensione Polmonare Italiana ODV; A.M.I.P. – Associazione Malati Ipertensione Polmonare ODV; T.I. DO AIUTO ODV – Associazione Italiana Supporto delle Cure in Terapia Intensiva. Come AOP Health Italia sosteniamo il progetto anche dal punto di vista organizzativo, mettendo a disposizione esperti e facilitatori per realizzare le attività. Le iniziative comprendono eventi in presenza e online, workshop, campagne di sensibilizzazione, sportelli informativi e contenuti digitali su temi sanitari, legali, psicologici e sociali. Tutto il progetto è costruito partendo dalle necessità comuni segnalate dalle 4 Associazioni, in modo che attività e contenuti siano realmente aderenti ai bisogni delle persone.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Il progetto ha dato vita a cinque eventi, coinvolgendo circa 250 persone: due incontri con una Medical Coach, uno con una psicologa esperta di Mindfulness, uno con un Personal Trainer e Posturologo, e uno con una oncologa

nutrizionista. Nel 2024 si è svolta anche una serata musicale con la band *Ladri di Carrozze*, un evento sociale a sostegno delle Associazioni Pazienti partner. Inoltre, sono state attivate tre campagne di sensibilizzazione dedicate a Policitemia Vera, Ipertensione Arteriosa Polmonare e ai pazienti con esperienza in terapia intensiva, ciascuna con il patrocinio delle associazioni pazienti.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

L'obiettivo di "Officina del Paziente" è di promuovere l'empowerment individuale, relazionale e sociale e di offrire strumenti utili a favorire la gestione di difficoltà che si presentano nella vita di tutti i giorni. Siamo convinti sia necessario mantenere alta l'attenzione su queste patologie rare e complesse, trovando sempre nuove modalità per coinvolgere la *community* e supportare i pazienti. Continuiamo a condividere nuovi contenuti sulle campagne di sensibilizzazione e siamo già al lavoro per organizzare un'attività che coinvolgerà tutte le associazioni. In questo modo intendiamo consolidare i risultati ottenuti e ampliare l'impatto del progetto nel suo complesso.

Qual è l'aspetto principale del Patient Advocacy Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Fin dall'inizio, il desiderio di dare vita a Officina del Paziente è stato alimentato dalla volontà di offrire aiuti concreti ai pazienti. Due esempi virtuosi, benché diversi, sono My MPN Diary, una app ideata per aiutare i pazienti affetti da Malattie Mieloproliferative a monitorare la loro condizione di salute al fine di acquisire maggiore consapevolezza di se stessi, attraverso uno strumento di gestione personalizzato e facilmente accessibile, e un programma di *home delivery* della terapia per l'Ipertensione Arteriosa Polmonare, a corredo di un servizio di Patient Support Program che mette a disposizione infermieri specializzati attraverso un *call center* telefonico h24/365, con la possibilità di richiedere visite domiciliari. Strumenti come questi sono veri alleati nella vita quotidiana dei pazienti, perché restituiscono un maggiore senso di controllo e autonomia. È su innovazioni come queste, fisiche e digitali, che continuiamo a concentrarci.



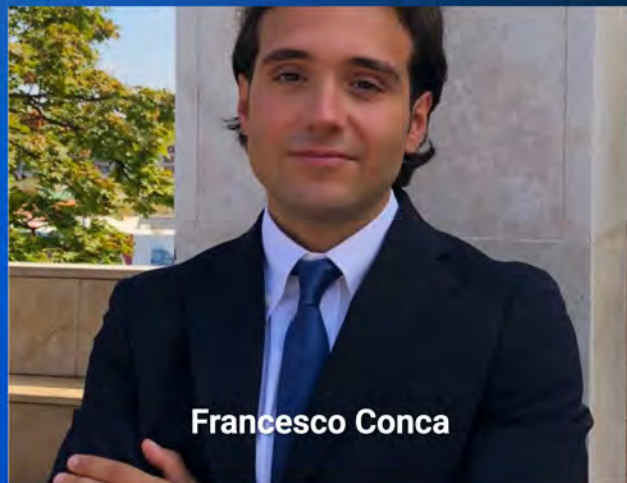


#LSEA2025

Salvare la
vista si può



Leggi l'intervista



Francesco Conca

LSEA 2025 #1 SFEA 20

Il progetto "Salvare la vista si può", realizzato da Bayer Italia, nasce per sensibilizzare la popolazione sull'importanza della salute visiva e sulla prevenzione delle malattie oculari, attraverso una community online attiva e informata. A parlarne è **Francesco Conca**, Product Manager Oftalmologia. Parte del team anche **Giorgia Napoli**, Senior Brand Manager, **Camilla Filomeni**, Junior Brand Manager, **Gaia Brogгинi**, Medical Expert, e **Monica Zurria**, Medical Lead, tutti impegnati nell'area Oftalmologia di Bayer Italia.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Il progetto "Salvare la vista si può" nasce nel 2020 in collaborazione con l'associazione di pazienti di categoria dalla volontà di sensibilizzare la popolazione e colmare una carenza informativa sull'importanza della salute degli occhi e sulla prevenzione delle malattie oculari. Siamo cresciuti insieme e oggi "Salvare la vista si può" non è più solo un luogo dove poter fare formazione, ma una *community* con più di 70mila persone che, nel fare *awareness*, condividono la loro esperienza. La nostra *community* è formata da persone, perlopiù pazienti o *caregiver* ed è un luogo dove tutti possono raccontare la loro storia, chiedere consigli e perché no, ispirarsi nei racconti di altri.

Potrebbe descriverlo brevemente?

"Salvare la vista si può" è una pagina Facebook di educazione e sensibilizzazione, dove i contenuti sono curati con il supporto di un team medico-scientifico. Attraverso video, eventi con esperti, post informativi e materiali educativi puntiamo a promuovere comportamenti salutari, diffondere consigli pratici e fornire informazioni accurate e aggiornate sulla salute oculare e la maculopatia. Abbiamo la visione di *community* e per questo, alterniamo contenuti scientifici a rubriche, come la "sfida del mese", dove chiediamo e incentiviamo la nostra *community* ad interagire, raccontando la loro storia.

Che risultati avete o volete raggiungere?

L'obiettivo principale è aumentare la consapevolezza sul ruolo della prevenzione nella cura della vista e favorire l'informazione attraverso fonti autorevoli.

Contiamo più di 70mila iscritti, in crescita nell'ultimo anno, ma ovviamente abbiamo l'obiettivo ambizioso di continuare a crescere, così che sempre più persone possano beneficiare dei nostri contenuti e confrontarsi con la *community*, così che "Salvare la vista si può" possa sempre più diventare la piattaforma di riferimento nel dialogo tra persone.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Sul piano educativo è necessario lavorare sulla prevenzione attiva, rafforzando il concetto che controlli regolari e piccole attenzioni quotidiane possono fare la differenza nel preservare la salute visiva. Dal nostro punto di vista, sarà fondamentale continuare a fornire contenuti chiari, scientificamente validati ma accessibili, sfruttando il potenziale dei canali digitali per raggiungere un pubblico sempre più ampio.

Qual è l'aspetto principale del Patient Advocacy Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

L'aspetto più importante nei prossimi anni sarà riuscire a garantire la centralità del paziente, come soggetto attivo nel percorso di cura: rendendolo consapevole del proprio percorso di salute, insieme ai *caregiver*. Sarà dunque fondamentale aiutare le persone, sempre con il supporto di esperti, a informarsi e comprendere. Altrettanto importante sarà l'aspetto umano, dovremo cercare di aiutare le persone a sentirsi meno sole nel percorso, valorizzando *community* e luoghi di confronto, tra pazienti/*caregiver* ma anche e soprattutto con esperti.



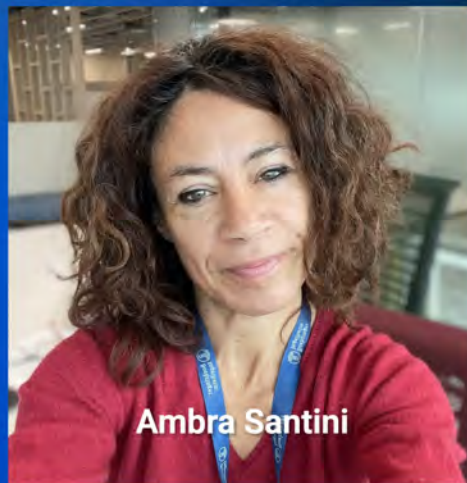


#LSEA2025

Pillole di Consapevolezza



Leggi l'intervista



Ambra Santini

LSEA 2025 #LSEA 2025

“Pillole di Consapevolezza” è un’iniziativa finalizzata a fornire informazioni pratiche e comprensibili sull’uso sicuro dei medicinali, anche per comunità di lingua straniera, attraverso una campagna multilingue e multicanale. A realizzarlo è stato **Boehringer Ingelheim Italia** e noi ne abbiamo parlato con **Ambra Santini**, Senior Patient Advocacy Relations Manager e Project Leader. Parte del team anche: **Monica Cencioni**, Senior Regulatory Affairs Manager; **Riccardo Chisci**, Patient Safety Monitor; **Lorenza Nicoletta**, Patient Advocacy Relations Associate; e il Team Communications.

Come è nata l’idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

L’idea nasce dall’ascolto attivo di Associazioni di pazienti e dall’esperienza diretta di interlocuzione col pubblico generale in materia di sicurezza d’uso dei medicinali. Si rivolge a tutti gli utenti del nostro sistema di cure, ai cittadini, ai pazienti ed ai caregiver di ogni comunità. Il progetto nasce per soddisfare il bisogno di pazienti e caregiver di avere informazioni di quotidiana utilità sull’uso dei medicinali; informazioni comuni che siano sempre disponibili e di facile comprensione per tutti. Risponde quindi all’esigenza di cambiare linguaggio per avvicinarsi a tutti, assicurando di arrivare capillarmente anche alle comunità di lingua straniera. La migliore comprensione dell’utilizzo sicuro dei medicinali permette di migliorare aderenza e buon esito terapeutico, nonché la qualità di vita stessa delle persone e l’efficacia degli investimenti in sanità e salute. Per questi motivi è stata creata la prima e unica campagna di comunicazione in cinque lingue diverse sull’uso sicuro dei medicinali, accogliendo esigenze di comunicazione complessa ed avvicinandosi alle comunità più difficili da raggiungere. Questo strumento diventa anche un supporto pratico per Medici di famiglia e Farmacisti, che condividendo questa risorsa con i pazienti possono ottimizzare la risorsa tempo e la qualità del dialogo.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Pagina Web con contenuti multimediali in cinque lingue (Italiano, Rumeno, Filipino, Arabo e Spagnolo) per rispondere a domande quotidiane sull’uso dei medicinali. Poster esplicativo presente in 6.000 Farmacie territoriali.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Attualmente con la distribuzione in 6.000 farmacie su tutto il territorio italiano abbiamo un’esposizione potenziale di circa 1,2 milioni di pazienti e caregivers. Oltre a questo, va considerata una campagna mediatica che ha coinvolto diverse testate online, radio e un articolo su *Corriere Salute*, oltre alle pubblicazioni sui nostri canali social. Il tutto per circa 376 pubblicazioni nel primo quadrimestre del 2025. In futuro c’è l’intenzione di aumentare la visibilità della campagna esponendo le locandine non solo in altre farmacie, ma anche negli studi dei medici di medicina generale.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Ampliare ulteriormente il coinvolgimento di caregivers/badanti nel sistema di cure italiano e raggiungere sempre di più pazienti e/o comunità di lingua madre non italiana per una migliore efficacia delle cure e degli investimenti in salute.

Qual è l’aspetto principale del Patient Advocacy Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Assicurare il coinvolgimento attivo e l’educazione sanitaria di caregivers e di tutte le comunità, utilizzando sempre più strumenti multilingua per favorire fiducia e vicinanza al sistema sanitario nonché responsabilità comune nell’impiego dei farmaci.





#LSEA2025

The Life Button

Lilly
A MEDICINE COMPANY

Leggi l'intervista



Tiziana Lansione

LSEA 2025 #LSEA2025

“The Life Button” è una campagna che utilizza un semplice bottone rosa come simbolo per sensibilizzare le donne con tumore al seno sull'importanza dell'aderenza terapeutica, unendo dimensione emotiva e scientifica e offrendo supporto concreto a pazienti, caregiver e clinici. A realizzarlo è Eli Lilly Italia e noi ne abbiamo parlato con **Tiziana Lansione**, Corporate Communication and CSR Manager. Parte del team anche **Federico Villa**, **Chiara Gizzi**, **Benedetta Bitozzi**, **Vanessa Del Gaudio**, **Alessandro Calzavara**, **Maria Anna Sarno** e **Soufiane El Barudi**.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

L'idea di realizzare il progetto “The Life Button” nasce da un'esigenza concreta e urgente: riportare l'attenzione sull'importanza dell'aderenza terapeutica nel tumore al seno. Nonostante i progressi della medicina e l'aumento delle possibilità di cura, ancora oggi molte pazienti interrompono le terapie ormonali prima del tempo, spesso per mancanza di informazioni o per gli effetti collaterali. Lilly ha voluto rispondere a questo bisogno con una campagna che non fosse solo informativa, ma anche profondamente simbolica ed emotiva. Il progetto si rivolge principalmente alle pazienti, ma anche ai caregiver, ai medici e a tutta la rete di supporto che accompagna le donne nel loro percorso di cura, con l'obiettivo di rafforzare la consapevolezza e il sostegno lungo tutto il cammino terapeutico.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Descrivere “The Life Button” significa raccontare una campagna che ha scelto un oggetto semplice e quotidiano – un bottone rosa – per rappresentare qualcosa di molto più grande: il legame con la vita, la costanza nel seguire le cure, la forza di non mollare. Il bottone diventa un simbolo tangibile, un promemoria gentile che ogni giorno ricorda l'importanza di restare connessi al proprio percorso terapeutico. La campagna è stata costruita con grande attenzione alla dimensione emotiva, ma anche con solide basi scientifiche e informative. È stata distribuita nelle Breast Unit e nei centri oncologici, accompagnata da materiali pratici e da una piattaforma digitale che raccoglie testimonianze, video e contenuti informativi per pazienti e caregiver affinché possano gestire al meglio il loro percorso terapeutico, assumere correttamente le terapie e gestire eventuali effetti collaterali.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Con la campagna “The Life Button” abbiamo già raggiunto risultati significativi, tra cui un'ampia sensibilizzazione sull'aderenza alla terapia con oltre 305 articoli pubblicati e più di 35mila persone raggiunte. Abbiamo ricevuto riscontri molto positivi dalla *community online*, che ha apprezzato fortemente il messaggio della campagna, così come dalla comunità scientifica, che l'ha riconosciuta come

uno strumento utile e concreto nel supporto a clinici e pazienti. Il nostro obiettivo è continuare a consolidare e ampliare questi risultati, rafforzando la consapevolezza e il supporto alle donne affette da tumore al seno e ai loro caregiver. Vogliamo favorire una comunicazione sempre più efficace tra medico e paziente, sostenuta da iniziative che promuovano l'aderenza alle cure e la prevenzione, in modo da migliorare concretamente il percorso terapeutico e la qualità di vita delle pazienti. Inoltre, puntiamo a coinvolgere ulteriormente istituzioni, associazioni e clinici per creare un impatto duraturo e diffuso su scala nazionale.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

C'è ancora molto da fare. L'aderenza terapeutica è un tema complesso, che richiede un cambiamento culturale profondo. Serve una comunicazione più efficace tra medico e paziente, un'informazione più accessibile e continua, e soprattutto un approccio che riconosca l'aderenza non come un dovere individuale, ma come una responsabilità condivisa. È fondamentale che tutti – medici, familiari, istituzioni – si sentano parte di questo percorso e contribuiscano a creare un ambiente favorevole alla continuità delle cure. Le testimonianze raccolte nella campagna sottolineano quanto sia importante il supporto emotivo, la motivazione e la fiducia nel proprio percorso terapeutico.

Qual è l'aspetto principale del Patient Advocacy Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Guardando al futuro, l'aspetto più importante del Patient Advocacy Program sarà la capacità di trasformare l'aderenza terapeutica da un concetto clinico a un valore sociale condiviso. Le associazioni pazienti avranno un ruolo sempre più centrale, non solo come portavoce dei bisogni delle persone, ma anche come partner attivi nella definizione delle politiche sanitarie e nella co-creazione di progetti di comunicazione e supporto. “The Life Button” è un esempio di come si possa partire da un gesto semplice per generare un cambiamento profondo, e rappresenta un modello virtuoso da cui trarre ispirazione per le sfide che ci attendono.





#LSEA2025

Progetto BEAT

GSK

Leggi l'intervista



Elisa Formenti

LSEA 2025 #1 SFEA 2025

Il progetto "BEAT – The Burden in Myelofibrosis for Anemic and Transfusion-dependent patients" nasce per affrontare l'impatto dell'anemia e della dipendenza trasfusionale nella mielofibrosi, con l'obiettivo di migliorare la qualità della vita e l'esperienza di cura dei pazienti. A realizzarlo è stata GSK e noi ne abbiamo parlato con **Elisa Formenti**, Patient Engagement & Advocacy Lead Hematology

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Il progetto, nato dagli insight e dalla voce dei pazienti, affronta uno dei problemi principali dei pazienti con mielofibrosi (MF): anemia e la dipendenza dalle trasfusioni, che hanno un forte impatto sulla qualità della vita. Si rivolge a pazienti, caregiver e stakeholder sanitari, tra cui direttori generali, onco-psicologi, ematologi, farmacisti e trasfuzionisti.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Il Progetto "BEAT" (The Burden in Myelofibrosis for Anemic and Transfusion-dependent patients) si concentra sull'impatto di anemia e dipendenza trasfusionale nei pazienti con MF, con l'obiettivo di migliorare la gestione clinica, ottimizzare i processi ospedalieri e sensibilizzare mediante iniziative di Patient Advocacy. Ha coinvolto 226 pazienti e caregiver e 37 professionisti sanitari, per analizzare sei aree chiave, tra cui carico dell'anemia, onere trasfusionale e supporto psicologico. I risultati, diffusi tramite la Monografia su Sole 24h Sanità, pubblicazioni scientifiche e campagne con l'associazione di pazienti AIPAMM, puntano a migliorare la qualità della vita e innovare la gestione ospedaliera.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Il progetto evidenzia il forte impatto della trasfusione-dipendenza, con pazienti che impiegano fino a 133 ore annue nella gestione della malattia, un tempo significativamente superiore rispetto agli anemici non trasfusionali e ai non anemici. I costi per i pazienti trasfusionali superano di oltre 40 volte quelli dei non anemici, sottolineando l'urgenza di strategie mirate per migliorare la gestione della MF, con particolare attenzione all'anemia e alle necessità trasfusionali. C'è la necessità di innovazioni terapeutiche e di un'organizzazione ospedaliera più efficiente per ridurre i tempi di attesa e migliorare l'esperienza dei pazienti. Affrontare queste sfide potrebbe ridurre l'impatto economico sul Servizio Sanitario Nazionale (SSN), migliorare la qualità della vita dei pazienti/caregiver e ottimizzare i risultati clinici.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Per una migliore gestione della MF sono necessarie strategie mirate a trattare l'anemia, ridurre la trasfusione-dipendenza e investire in terapie innovative che allevino i sintomi e rallentino la progressione della malattia. È cruciale ottimizzare i processi ospedalieri, migliorando la gestione delle trasfusioni e riducendo i tempi di attesa, oltre a integrare il supporto psicologico nei percorsi di cura e riconoscere formalmente il ruolo dei caregiver, fornendo loro sostegno economico e formativo. Garantire equità nell'accesso alle cure richiede l'adozione di PDTA condivisi, il superamento delle disuguaglianze territoriali, la formazione dei medici di medicina generale e un rafforzamento della collaborazione tra ospedale e territorio per una presa in carico multidisciplinare e personalizzata. Inoltre, è fondamentale sensibilizzare sulle implicazioni economiche ed emotive della malattia, promuovendo consapevolezza istituzionale e una comunicazione chiara per pazienti e operatori sanitari. Solo un approccio integrato e collaborativo può migliorare la qualità della vita dei pazienti/caregiver a beneficio anche del SSN.

Qual è l'aspetto principale del Patient Advocacy Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Il Patient Advocacy Program nei prossimi anni si focalizzerà sull'ascolto attivo di pazienti/caregiver per affrontare bisogni concreti, come la gestione dell'anemia e la riduzione della trasfusione-dipendenza. Sarà essenziale sensibilizzare sull'impatto della MF, coinvolgendo gli stakeholder per sviluppare strategie mirate e soluzioni innovative. Si punterà a rafforzare il ruolo di pazienti/caregiver nei processi decisionali e nei percorsi di cura, garantendo informazioni chiare, supporto psicologico e valorizzando i caregiver nei PDTA attraverso modelli organizzativi più inclusivi e flessibili.





#LSEA2025

Patient Association Academy

Johnson & Johnson
Innovative Medicine

[Leggi l'intervista](#)



Monica Gibellini, Ludovica Donati, Giovanna Campioni

LSEA 2025 #LSEA 2025

“Patient Association Academy” è un progetto pensato per rafforzare le competenze strategiche e operative delle Associazioni di Pazienti, con l’obiettivo di favorire un dialogo costruttivo con gli stakeholder del sistema salute. Realizzato da Johnson & Johnson Innovative Medicine Italia, noi ne abbiamo parlato con **Monica Gibellini**, Government Affairs, Policy & Patient Engagement Director Johnson&Johnson Innovative Medicine Italia, e con **Ludovica Donati**, Community & Patient Advocacy Manager di APIAFCO e **Giovanna Campioni**, Direttore Generale Nazionale e Responsabile Progetti Internazionali di AICCA, entrambe membri dello Steering Committee

“Patient Association Academy” è un progetto pensato per rafforzare le competenze strategiche e operative delle Associazioni di Pazienti, con l’obiettivo di favorire un dialogo costruttivo con gli stakeholder del sistema salute. Realizzato da Johnson & Johnson Innovative Medicine Italia, noi ne abbiamo parlato con **Monica Gibellini**, Government Affairs, Policy & Patient Engagement Director Johnson&Johnson Innovative Medicine Italia, e con **Ludovica Donati**, Community & Patient Advocacy Manager di APIAFCO e **Giovanna Campioni**, Direttore Generale Nazionale e Responsabile Progetti Internazionali di AICCA, entrambe membri dello Steering Committee

Come è nata l’idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Ludovica Donati (LD): La “Patient Association Academy” nasce dall’ascolto diretto delle Associazioni di Pazienti, che hanno espresso un’esigenza chiara: rafforzare il proprio ruolo, in modo più strutturato, nel sistema salute. Questa iniziativa è pensata per le Associazioni stesse, con un obiettivo ambizioso: sviluppare competenze strategiche e operative per una rappresentanza più forte e un dialogo costruttivo con tutti gli stakeholder del sistema salute.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Giovanna Campioni (GC): La “Patient Association Academy” è molto più di un percorso formativo: è un acceleratore di competenze. Attraverso sessioni teoriche, incontri con le istituzioni nazionali e regionali, e momenti di confronto, il programma punta a potenziare le capacità di advocacy, comunicazione e gestione dei progetti, favorendo una partecipazione consapevole e incisiva delle Associazioni nel sistema salute.

Che risultati avete o volete raggiungere?

LD, GC: Oggi la “Patient Association Academy” riunisce 40 Associazioni che rappresentano i bisogni di circa 16 milioni di persone. La partecipazione delle

Associazioni ai processi decisionali in sanità è oggi diventata norma di legge, ma per avere un impatto reale le Associazioni devono rafforzare le proprie competenze, unendo la propria esperienza diretta a conoscenze tecniche. Solo così potranno parlare con una voce unica, forte e competente, rappresentando al meglio i bisogni di tutti i pazienti.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Monica Gibellini (MG): La “Patient Association Academy” ha risposto a un bisogno concreto: rafforzare il coinvolgimento delle Associazioni di Pazienti nei processi decisionali afferenti al mondo della salute. La norma è un traguardo importante, ma non basta. Serve riconoscere il valore dei pazienti come parte attiva del percorso di cura, come co-progettatori delle politiche sanitarie. Ritengo che un approccio collaborativo tra Associazioni sia la chiave per far giungere le corrette istanze al legislatore e aumentare l’impatto delle azioni di advocacy che incidono sulla salute delle persone. La conoscenza dei percorsi che portano all’adozione di una norma, insieme a una comunicazione efficace, sono le chiavi per una sanità realmente partecipata grazie l’autorevole contributo di chi ha una profonda conoscenza della malattia in ogni sua fase.

Qual è l’aspetto principale del Patient Advocacy Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

MG: La Patient Advocacy sta vivendo una trasformazione; non si tratta più soltanto di ascoltare, ma di riconoscere i pazienti come stakeholder nella definizione delle politiche sanitarie e dei processi che portano al riconoscimento dell’innovazione terapeutica. Il futuro della salute sarà sempre più fondato su ecosistemi collaborativi, in cui associazioni di pazienti, istituzioni, aziende e comunità scientifica lavoreranno insieme per rispondere ai bisogni reali dei cittadini, creando valore condiviso per l’intero sistema salute.



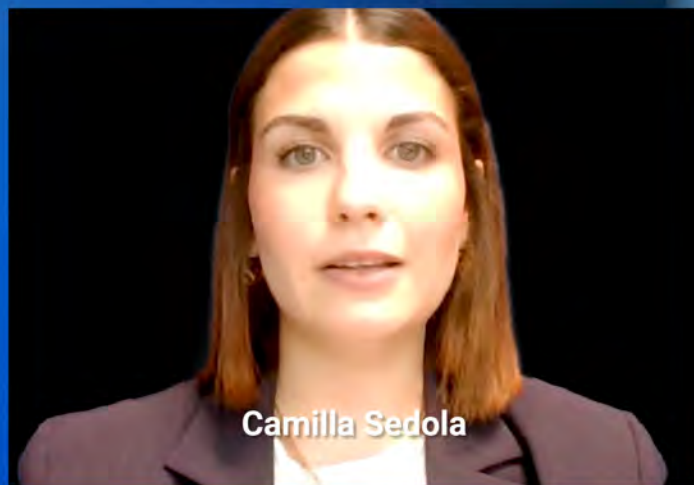


#LSEA2025

People in Health



Leggi l'intervista



LSEA 2025 #LSEA2025

“People in Health” è una piattaforma ideata per dare voce ai pazienti con malattie croniche non trasmissibili e rare, promuovendo il loro empowerment attraverso il dialogo strutturato con istituzioni, comunità scientifica e stakeholder del sistema salute. A realizzarlo è Novo Nordisk e noi ne abbiamo parlato con **Camilla Sedola**, Public Affairs Specialist.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Le malattie croniche, come l'obesità, il diabete, le patologie cardiovascolari e rare (tra cui emofilia e disturbi della crescita) rappresentano una delle sfide più urgenti e complesse della nostra società. Il concetto di salute, infatti, va ben oltre l'assenza della malattia. Queste patologie, che impattano profondamente la vita dei pazienti, si estendono fino a coinvolgere intere famiglie e comunità ed è per questo che da sempre Novo Nordisk si impegna a mettere al centro la persona. Novo Nordisk si impegna a fare la differenza, abbinando al concetto di cura il principio del “prendersi cura” come parte integrante della propria missione. Crediamo che ogni progresso non sia solo un valore aggiunto per i pazienti, ma anche un beneficio per la società, il sistema sanitario e l'ambiente che ci circonda. L'innovazione, per noi, è ripensare il concetto di salute e rispondere in modo concreto alle necessità di chi vive con malattie croniche e rare, guardando alla loro gestione con una nuova visione in cui la qualità della vita, la sostenibilità ambientale e la responsabilità sociale sono fondamentali. In questo contesto, “People in Health” è stato pensato come l'espressione concreta dell'impegno di Novo Nordisk nel riconoscere e amplificare le voci dei pazienti e creare valore attraverso un approccio centrato sulla persona, costruendo con le associazioni dei pazienti un percorso condiviso, solido e continuativo.

Potrebbe descriverlo brevemente?

“People in Health” è la prima ed unica piattaforma, promossa da Novo Nordisk Italia, creata con e per le persone con malattie croniche non trasmissibili e malattie rare, in partnership con le principali associazioni pazienti italiane. “People in Health” mette al centro le esperienze, i bisogni e le istanze di chi convive con una patologia cronica e rara, offrendo uno spazio strutturato per il confronto e la condivisione. Ogni anno, attraverso diverse iniziative, la piattaforma pone il paziente al centro, dando voce alle persone, promuovendone l'empowerment e favorendo un dialogo continuativo tra i diversi attori coinvolti nel sistema salute. La piattaforma rappresenta un'importante occasione per sensibilizzare sul peso crescente delle malattie croniche e rare e sul valore della ricerca e dell'innovazione.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Porre le persone al centro del nostro sistema salute è una missione

fondamentale che richiede un crescente coinvolgimento delle associazioni dei pazienti. In questo contesto, “People in Health” si propone di promuovere momenti di dialogo e condivisione tra associazioni pazienti, istituzioni, comunità scientifica, esperti e università: occasioni che rafforzano il coinvolgimento dei pazienti, contribuendo ad un approccio più sinergico e integrato nella tutela della salute. Ad oggi, “People in Health” ha completato due edizioni – portando insieme associazioni, rappresentanti delle istituzioni ed esperti in conversazioni sulla cronicità e l'innovazione in salute – con il lancio, inoltre, di una pagina web informativa – <https://www.novonordisk.it/People-in-Health.html> – e la pubblicazione della prima *Carta People in Health*, un documento elaborato con le associazioni per sottolineare le loro priorità e bisogni in relazione alla prevenzione, cura ed innovazione.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

È fondamentale continuare a promuovere l'empowerment delle associazioni dei pazienti in questo nuovo contesto in cui hanno un ruolo sempre più rilevante a livello istituzionale. Pertanto, dobbiamo assicurarci che le loro voci siano ascoltate e che i loro bisogni continuino ad essere valorizzati. Questo richiede un dialogo costante e la creazione di opportunità per la loro partecipazione attiva nei processi decisionali che li riguardano. Solo così sarà possibile costruire un sistema sanitario che riconosca e integri il contributo di chi vive con malattie croniche e rare.

Qual è l'aspetto principale del Patient Advocacy Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

“People in Health” sarà un percorso continuativo e duraturo elaborato in collaborazione con le associazioni. È cruciale per noi non limitare la piattaforma ad eventi o a singoli momenti, ma rimanere a fianco alle associazioni pazienti come partner unico di valore. Questo significa esplorare e affrontare nuove tematiche insieme che siano importanti per le persone, rispondendo in modo flessibile e attento alle loro esigenze e priorità. Solo attraverso una relazione duratura e collaborativa possiamo garantire che *People in Health* rimanga uno strumento rilevante e di impatto reale per i pazienti, le istituzioni ed il sistema salute.



BEST

PATIENT ADVOCACY

CAMPAIGN

OF THE

YEAR



#LSFA2025

**BEST PATIENT
ADVOCACY CAMPAIGN**

life science excellence awards 2025





#LSEA2025

Lo so anch'IO

 Bristol Myers Squibb

[Leggi l'intervista](#)



Annapaola Mistretta

LSEA 2025 #1 SFEA 2025

Il progetto "Lo so anch'IO" è una campagna nazionale di sensibilizzazione che mira a promuovere una corretta informazione sull'oncologia e sull'importanza della prevenzione e della ricerca, con particolare attenzione all'impatto trasformativo dell'immuno-oncologia nel trattamento dei tumori. A realizzarlo è stato Bristol Myers Squibb Italia e noi ne abbiamo parlato con **Annapaola Mistretta**, Associate Director Corporate Affairs

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

L'idea di "Lo so anch'io" è nata dalla volontà di promuovere una corretta informazione, sensibilizzando l'opinione pubblica sull'importanza della prevenzione e della ricerca in oncologia. Negli ultimi anni, l'immuno-oncologia ha introdotto un nuovo paradigma nel trattamento di diverse neoplasie modificando in modo significativo la storia naturale di queste patologie. Il progetto si rivolge non solo ai pazienti oncologici, ma all'intera cittadinanza, con l'obiettivo di promuovere un dialogo trasparente, capace di rafforzare la fiducia nella scienza, valorizzare il ruolo cruciale degli investimenti in ricerca e sviluppo e sottolineare come l'innovazione possa tradursi concretamente in maggiore salute e nuove prospettive di cura

Potrebbe descriverlo brevemente?

"Lo so anch'io" è una campagna nazionale di sensibilizzazione, ideata da Bristol Myers Squibb, che racconta i profondi cambiamenti apportati dall'immuno-oncologia nel trattamento dei tumori. Avviata due anni fa, la campagna si è sviluppata su cinque diverse piattaforme, integrando attività sul territorio con strumenti digitali. Abbiamo inaugurato il progetto con tre conferenze stampa nelle principali città italiane - Roma, Milano e Napoli - dove clinici di riferimento e presidenti delle associazioni pazienti hanno presentato i dati più significativi in termini di sopravvivenza e miglioramento della qualità della vita. Questi incontri hanno rappresentato un momento di confronto diretto e autentico, dando voce sia agli esperti sia a chi vive la malattia in prima persona. Inoltre, l'installazione della "macchina del tempo" nelle principali piazze italiane ha dato la possibilità ai cittadini di ripercorrere le tante tappe nel trattamento dell'oncologia fino all'arrivo dell'immunoterapia in Italia e di confrontarsi e dialogare con le associazioni pazienti consultando materiale informativo dedicato. Per approfondire i temi trattati, sono stati prodotti video informativi e un portale web dedicato facilmente accessibili.

Che risultati avete o volete raggiungere?

I risultati ottenuti sono stati significativi e testimoniano il crescente interesse del

pubblico sui temi della salute e il valore di una comunicazione chiara e autentica.

La campagna in tutti questi anni ha ricevuto:

- Il patrocinio di AIOM (Associazione Italiana di Oncologia Medica)
- Il coinvolgimento attivo di 6 clinici e 6 associazioni pazienti nelle conferenze stampa
- La partecipazione delle associazioni pazienti nei fine settimana in piazza, con distribuzione di oltre 2.000 opuscoli
- La generazione di oltre 400 articoli prodotti dalla stampa indipendente
- Una crescita dell'83% dei nuovi visitatori sul sito nel periodo di riferimento
- Oltre 23.000 visualizzazioni dei video realizzati su YouTube

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Nonostante gli importanti risultati raggiunti, resta ancora molto da fare. La forza del progetto risiede nella capacità di coniugare razionalità ed emozione, stimolando curiosità e partecipazione attraverso esperienze dirette, testimonianze e strumenti digitali, con l'obiettivo di rafforzare la cultura della prevenzione. In questi mesi, si stanno avviando interessanti collaborazioni esterne per continuare l'amplificazione del progetto con testimonial nuovi e attivando modalità di interazione originali.

Qual è l'aspetto principale del Patient Advocacy Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Il principale aspetto continuerà ad essere la capacità di coinvolgere e di dare voce ai pazienti e alle associazioni, rendendoli attori attivi e consapevoli del cambiamento portato dalla ricerca scientifica. La Patient Advocacy è sempre più centrale nel promuovere la sensibilizzazione del cittadino, favorendo l'accesso a informazioni corrette e affidabili. Solo grazie alla collaborazione tra clinici, associazioni e industria si potrà continuare a migliorare la qualità della vita e la fiducia nella scienza.





#LSEA2025

The Impossible Gym



Leggi l'intervista



Margherita Lepre

LSEA 2025 #1 SFEA 2025

"The Impossible Gym" è un'installazione immersiva e itinerante che trasforma la campagna di awareness "Perdere peso non dipende solo da te" in una palestra simbolica, dove gli attrezzi resi inutilizzabili rappresentano la resistenza biologica che ostacola la perdita di peso. L'obiettivo è sensibilizzare la società sullo stigma legato all'obesità e promuovere un cambiamento culturale. A realizzarlo è Eli Lilly Italia e noi ne abbiamo parlato con **Margherita Lepre**, Senior Associate - Communication & Media Relations. Parte del team anche **Benedetta Bitozzi**, Associate Director - Comms Advocacy & Policy Hub; **Chiara Gizzi**, Manager - Patient Advocacy and Policy; **Danilo Caputo**, Associate Director - Marketing Obesity; e **Carlotta Gavello**, Sr. Brand Manager - Marketing Obesity.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

"The Impossible Gym" nasce dalla consapevolezza dello stigma che ancora oggi circonda l'obesità e delle difficoltà che molte persone incontrano nel considerare la gestione del peso come un vero percorso di salute. Come azienda, sentiamo il dovere di contribuire a cambiare questa narrazione, offrendo una prospettiva scientifica e priva di giudizi. Vogliamo promuovere una visione che riconosca l'obesità come una malattia cronica, complessa e multifattoriale, non riducibile alla sola responsabilità individuale. Per rendere tangibile questa complessità, abbiamo trasformato la nostra campagna di awareness "Perdere peso non dipende solo da te" in un'installazione immersiva: una palestra simbolica e "impossibile", dove allenarsi diventa un'impresa, come accade a chi convive con l'obesità contando solo sulle proprie forze. Fondamentale è stato il confronto con i pazienti, grazie alla collaborazione con *Amici Obesi* e la sua presidente Iris Zani, che ha patrocinato e co-costruito ogni fase del progetto. Il progetto si rivolge a un pubblico ampio, con l'obiettivo di sensibilizzare la società nel suo insieme: pazienti, operatori sanitari e decisori politici. L'intento è coinvolgere tutti gli attori per promuovere un reale cambiamento culturale.

Potrebbe descriverlo brevemente?

"The Impossible Gym" è un'installazione immersiva e itinerante che simula una palestra in cui gli attrezzi, resi inutilizzabili da elastici gialli, rappresentano la resistenza biologica che il corpo può opporre alla perdita di peso. Un insieme di meccanismi fisiologici e ormonali – come metabolismo, appetito e consumo energetico – rende infatti molto difficile mantenere i risultati nel tempo. Attraverso questa esperienza simbolica e fisica, il pubblico può comprendere le reali difficoltà che chi vive con l'obesità affronta quotidianamente, superando luoghi comuni e pregiudizi. Durante le tappe di Roma e Milano, i visitatori hanno potuto confrontarsi con dietisti e rappresentanti dell'associazione pazienti, calcolare il proprio BMI con una bilancia interattiva e partecipare ad approfondimenti con medici specialisti. Elemento distintivo della campagna è stato il coinvolgimento di *influencer* con pubblici eterogenei, capaci di trasmettere i messaggi chiave in modo autentico, diretto e coinvolgente.

Che risultati avete o volete raggiungere?

L'obiettivo principale è promuovere consapevolezza e informazione, superando lo stigma legato all'obesità e contribuendo a cambiare la narrazione pubblica. Vogliamo spostare l'attenzione dalla forza di volontà o dall'estetica alla salute, favorendo una comprensione più scientifica e umana della malattia. Fin dall'inizio, abbiamo puntato ad aprire un dialogo che coinvolgesse tutte le voci specialiste, pazienti, influencer e istituzioni. Solo così si può costruire un cambiamento reale.

Ad oggi, la campagna ha raggiunto milioni di persone, raccogliendo un'ampia partecipazione e adesione da parte di tutti gli *stakeholder* coinvolti, a conferma del bisogno condiviso di affrontare il tema in modo nuovo.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

C'è ancora molto da fare. Lo stigma è profondo e ha un impatto concreto sulla vita delle persone, portando spesso a isolamento e ritardi nella diagnosi e nelle cure. In questo contesto, l'approvazione ufficiale, lo scorso 1° ottobre, della legge che riconosce l'obesità come patologia rappresenta un passo avanti decisivo: l'Italia diventa così il primo Paese in Europa a compiere questo importante riconoscimento, segnando un cambiamento culturale profondo. Ma questo è solo l'inizio. Serve continuare a promuovere campagne di sensibilizzazione, sostenere la ricerca scientifica e garantire accesso equo e continuativo alle cure.

Qual è l'aspetto principale della Patient Advocacy Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Nei prossimi anni sarà cruciale mettere al centro la voce del paziente. Le campagne dovranno nascere insieme a chi vive quotidianamente la malattia, per essere davvero efficaci e rappresentative. Sarà inoltre essenziale integrare scienza e narrazione: unire la forza dei dati clinici alla dimensione emotiva e personale della patologia. Solo così si potranno costruire messaggi autentici e accessibili. Infine, la collaborazione tra tutti gli attori del sistema salute – istituzioni, professionisti, aziende, associazioni, media e cittadini – sarà indispensabile per costruire una cultura della salute più equa, inclusiva e sostenibile.





#LSEA2025

Out of The Maze

Johnson&Johnson

[Leggi l'intervista](#)



Elisabetta Di Marzo

LSEA 2025 #LSEA 2025

Il progetto "Out of The Maze", realizzato da Johnson & Johnson con il patrocinio di Fondazione Progetto Itaca ETS e Cittadinanzattiva APS, è una campagna di sensibilizzazione sulla depressione maggiore, mirata a promuovere diagnosi tempestive e trattamenti efficaci. A parlarne è stata **Elisabetta Di Marzo**, Digital & Platform Manager. Parte del team anche **Maurizia Puce**, Communications Manager, **Ornella Gaito**, Patient Engagement Manager, **Filippo Gandini**, Marketing Manager Neuroscience, **Alessandro Campisi**, Product Manager Neuroscience, **Roberta Alberio**, Medical Affairs Manager.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

"Out of The Maze" di Johnson & Johnson, con il patrocinio di Fondazione Progetto Itaca ETS e Cittadinanzattiva APS, mira a sensibilizzare sull'importanza di una diagnosi tempestiva e di trattamenti efficaci per aiutare le persone con depressione maggiore a uscire dal labirinto della malattia. Il progetto, inclusivo e *multistakeholder*, coinvolge medici, caregiver e operatori del settore, rafforzando il ruolo di Johnson & Johnson nelle neuroscienze. Come *testimonial*, anche Gianluigi Buffon ha condiviso un messaggio di forza e speranza, contribuendo ad accrescere l'impatto e la diffusione dell'iniziativa. L'obiettivo è offrire supporto e strumenti concreti, dimostrando che con il giusto intervento si può trovare la via d'uscita e tornare a vivere pienamente.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Il progetto è iniziato a ottobre con il lancio della campagna digitale su Instagram e Facebook, presentata durante una conferenza stampa a Milano con testimonianze di associazioni, *caregiver*, *KOLs* e l'intervento speciale di Gianluigi Buffon. Sono stati realizzate video interviste sui social e una *landing page dedicata*, attraverso cui sono state ascoltate le storie di pazienti e *caregiver*, mentre gli specialisti hanno condiviso parole di speranza, sottolineando come il supporto professionale possa fare la differenza. L'obiettivo è comunicare che non si è soli, e che sono disponibili soluzioni per tornare a vivere con speranza.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Il progetto ha ottenuto risultati significativi: la campagna digitale ha raggiunto oltre 9 milioni di utenti, con quasi 38 milioni di *impression* e più di 3 milioni di interazioni, testimonianza della qualità dei contenuti. Il canale Instagram, in

poco più di un anno, ha registrato un aumento del +40% di *follower*. Inoltre, l'attività di ufficio stampa ha garantito visibilità su testate specializzate e generaliste. Questi dati dimostrano l'efficacia delle campagne digitali mirate nel raggiungere un vasto pubblico, promuovere comunità e sensibilizzare anche i clinici sulla patologia.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

È essenziale continuare a sensibilizzare sulla salute mentale e sulla depressione, promuovendo il dialogo aperto e l'assenza di vergogna o colpa. Le storie di chi ha superato questa sfida sono un esempio di speranza e resilienza, e possono incoraggiare chi si trova in difficoltà a chiedere aiuto. La prevenzione e l'informazione devono raggiungere tutte le fasce di età, coinvolgendo scuole, ambiti lavorativi e comunità, per creare un ambiente di comprensione e supporto. Solo con uno sforzo condiviso e costante si potrà sconfiggere lo stigma e promuovere il benessere mentale di tutti.

Qual è l'aspetto principale del Patient Advocacy Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Le campagne di sensibilizzazione sono uno strumento potente per migliorare la vita dei pazienti e dei loro caregiver, promuovendo i loro diritti e bisogni. Inoltre, Le campagne di sensibilizzazione, come "Out Of The Maze", sono fondamentali per dar voce ai pazienti, sensibilizzare il pubblico e promuovere i loro diritti. Queste iniziative, attraverso storie condivise e comunicazione integrata, continueranno nei prossimi anni a focalizzarsi sulla centralità del *patient advocacy*, garantendo che le esperienze dei pazienti siano ascoltate e rispettate, e che abbiano accesso alle cure di cui hanno bisogno.





Tumore al Polmone: la diagnosi precoce è la Via Maestra

Johnson & Johnson
MedTech

[Leggi l'intervista](#)



LSEA 2025 #1 LSEA 2025

Il progetto "Tumore al Polmone: la diagnosi precoce è la Via Maestra" promuove l'introduzione di uno screening gratuito per il tumore al polmone nei soggetti ad alto rischio, attraverso un'azione di advocacy istituzionale e una campagna mediatica a supporto della diagnosi precoce. A realizzarlo è Johnson & Johnson Med Tech Italia e noi ne abbiamo parlato con **Anna Citarrella**, Government Affairs and Public Policy Director. Parte del team anche **Carmen Di Palma**, EMEA Thoracic Specialty Lead; **Alessandra D'Angelo**, Marketing Director Surgery; **Alfonso Olivero**, Thoracic Disease Manager; **Roberta Maucci**, Surgery Marketing Manager; e **Maria Velleca**, Global HEMA Director.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Il tumore al polmone rappresenta una delle principali cause di morbilità e mortalità oncologica in Italia. Solo nel 2023 si sono registrate circa 44.000 nuove diagnosi. Purtroppo, ancora oggi in Italia spesso la diagnosi avviene in fase avanzata, con un tasso di sopravvivenza a 5 anni molto basso: il 16% negli uomini e il 23% nelle donne. È quindi urgente promuovere strategie di prevenzione, diagnosi precoce e accesso allo screening per le popolazioni a rischio. Da questa consapevolezza è nata l'idea di coinvolgere attivamente le istituzioni, sensibilizzarle e stimolare azioni concrete.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Il progetto mira a sensibilizzare le istituzioni sull'importanza della diagnosi precoce e a promuovere il diritto allo screening gratuito per il tumore al polmone tra i soggetti ad alto rischio, attraverso una campagna di advocacy istituzionale e mediatica. Un gruppo multistakeholder, composto da associazioni scientifiche, associazioni di pazienti e istituzioni, ha lavorato sinergicamente per predisporre un position paper sullo stato dell'arte clinico e normativo, offrendo proposte concrete per l'introduzione dello screening. L'aspetto innovativo del progetto risiede nel coinvolgimento attivo delle istituzioni nella redazione e nella divulgazione del Paper. Questo è stato presentato ufficialmente il 26 settembre 2024 alla Camera dei Deputati, e successivamente inviato a tutti i parlamentari e rappresentanti delle istituzioni nazionali. Una campagna mediatica ha supportato l'iniziativa, con l'obiettivo di accendere i riflettori sul tema e sensibilizzare l'opinione pubblica.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Grazie alla campagna mediatica, sono stati pubblicati circa 800 articoli su media nazionali e regionali. Inoltre, il 2 gennaio 2025, l'Ospedale San Camillo di Roma ha avviato un progetto di screening per il tumore al polmone, rivolto a identificare i soggetti più a rischio di sviluppare questa neoplasia. Si tratta di un'opportunità importante per tutti i cittadini e le loro famiglie, poiché una diagnosi tempestiva rappresenta una leva essenziale nella lotta contro questa malattia. Ogni anno, in Italia, oltre 40.000 persone sono colpite da questa

patologia, per la quale ancora oggi non esistono programmi di screening strutturati a livello nazionale. Inoltre, lo scorso luglio, presso l'Ospedale San Camillo si è svolto un summit internazionale a cui hanno partecipato istituzioni italiane ed esperti provenienti da tutta Europa, per discutere del valore della diagnosi precoce del tumore al polmone nei paesi europei. Anche questo rappresenta un risultato importante: il dialogo tra istituzioni, associazioni scientifiche e di pazienti continua, con l'obiettivo di abbattere le barriere all'accesso alla diagnosi precoce, non solo a livello nazionale, ma anche in Europa.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

È fondamentale proseguire su questa strada, perché la sfida principale è rendere lo screening capillare e accessibile a tutti i cittadini ad alto rischio, al fine di migliorare la sopravvivenza e garantire un sistema sanitario più sostenibile ed equo.

Qual è l'aspetto principale del Patient Advocacy Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Secondo me, l'aspetto più cruciale del Patient Advocacy nei prossimi anni sarà il rafforzamento di un dialogo aperto e costruttivo tra le istituzioni, i professionisti sanitari e le associazioni di pazienti. Bisogna eliminare definitivamente le barriere all'accesso alle cure, alla diagnosi precoce e ai programmi di prevenzione, creando un sistema sanitario più inclusivo, equo e capillare. Inoltre, il Patient Advocacy deve continuare a svolgere un ruolo attivo nel sensibilizzare l'opinione pubblica sull'importanza della prevenzione e delle diagnosi tempestive, promuovendo una cultura della partecipazione e della responsabilità collettiva. Questo coinvolgimento è essenziale per consolidare diritti e strumenti di tutela dei pazienti, favorendo politiche più efficaci e giuste. Nei prossimi anni, il Patient Advocacy sarà quindi determinante nel rappresentare le esigenze dei cittadini, promuovere innovazioni nel settore sanitario e contribuire a un sistema capace di rispondere al meglio alle sfide in questo mondo in rapido cambiamento.





#LSEA2025

Infinite Test



Pierre Fabre

[Leggi l'intervista](#)



Warner Suzzi, Federica Losi

LSEA 2025 #1 SFEA 2025

“Infinite Test” è un’iniziativa finalizzata a sensibilizzare, in modo creativo e coinvolgente, il pubblico over 45 sull’importanza dei test per le mutazioni genetiche nel tumore del colon-retto, attraverso un’esperienza interattiva diffusa su Facebook. A realizzarlo è stato Pierre Fabre Pharma e noi ne abbiamo parlato con **Warner Suzzi**, Patient Advocacy & Communications Senior Manager, e **Federica Losi**, Medical Advisor CRC Innovative Oncology

Come è nata l’idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Warner Suzzi (WS): Il progetto, a cui Pierre Fabre Pharma ha dato un supporto non condizionante, è nato da un’idea dell’associazione EuropaColon Italia Aps con cui collaboriamo da tempo. L’obiettivo era rivolgersi in modo innovativo e accattivante alle persone con più di 45 anni su Facebook, parlando del tumore al colon-retto. Spesso, chi non è direttamente toccato dalla malattia tende a ignorare il problema. La reazione frequente degli over 50 quando si parla di prevenzione, tumori, diagnosi o test molecolari è “Non voglio sapere”. L’obiettivo è stato di superare queste barriere generazionali, portando il messaggio anche a chi è più difficile da raggiungere e coinvolgere.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Federica Losi (FL): L’idea è stata quella di sensibilizzare sull’importanza dei test per le mutazioni genetiche nel tumore del colon retto, essenziali per individuare tempestivamente le terapie più adatte. Giocando sul concetto di “test”, si è sottolineato come alcuni test facciano solo perdere tempo e altri lo facciano guadagnare. Quindi, sono stati creati una serie di quiz che apparentemente sembravano dei “test simpatici” come quelli che si trovano su FB, ma in realtà comportavano una serie infinita di domande (“infinite test”) senza arrivare ad una conclusione. Quando la persona si stanca di perdere tempo e preme il pulsante per chiudere il gioco, inizia la fase di reveal che prevede una serie di messaggi che portavano a scegliere tra: condividere la campagna su FB; selezionare e condividere con i propri follower un differente quiz tra quelli proposti; guardare un video in cui diversi specialisti approfondivano degli argomenti legati al tumore al colon-retto, generando in questo modo un’opera di sensibilizzazione.

Che risultati avete o volete raggiungere?

WS: Per una campagna di solo 1 mese (dicembre 2024), i risultati sono stati sorprendenti. La landing page della campagna è stata vista da quasi 20mila persone, la pagina FB da 2milioni, i video degli esperti sono stati visti da più di 400mila persone. A questi risultati si aggiunge un CTR (click to rate) del 47% della newsletter inviata dall’associazione ai soci, iscritti e sostenitori. Questi

risultati dimostrano l’efficacia e l’impatto della campagna. La capacità di raggiungere un pubblico così ampio e di generare interesse attivo è un segnale positivo che indica come la creatività e l’originalità nel portare il messaggio possano fare la differenza.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

FL: Purtroppo, in termini di prevenzione e consapevolezza, c’è ancora molto da fare. Le campagne di questo tipo sono numerose e spesso si fa fatica a distinguerle, il che può portare a una reazione di abitudine in cui le persone percepiscono i messaggi come già sentiti, anche se parliamo di patologie diverse. Tuttavia, non possiamo fermarci perché la conoscenza della malattia è in continua evoluzione, soprattutto per quanto riguarda gli aspetti legati alla sua caratterizzazione molecolare e allo sviluppo di strategie di trattamento sempre più innovative. Questo deve tenere il passo con una costante opera di sensibilizzazione e di informazione su questi temi ai pazienti e ai loro caregivers, primi attori e figure sempre più coinvolte nel percorso di cura. Intercettare eventuali nuovi bisogni e dare risposte con attività coinvolgenti può essere la chiave per tenere costantemente alto l’interesse per queste campagne di informazione e stimolare l’adesione ai programmi di screening.

Qual è l’aspetto principale della Patient Advocacy Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

WS: L’aspetto su cui si dovrà lavorare molto sarà quello di pensarle “out of the box”, puntando sulla creatività e originalità di come viene portato il messaggio in un mondo saturo di informazioni, è cruciale distinguersi con campagne che catturino l’attenzione e stimolino l’interesse del pubblico. L’uso di tecnologie interattive e social media può aumentare il coinvolgimento, rendendo le campagne più efficaci. Inoltre, personalizzare i messaggi o il modo in cui questi vengono diffusi anche in base a criteri demografici e comportamentali può aiutare a raggiungere il pubblico in modo più diretto e significativo. Solo così possiamo sperare di avere un impatto duraturo e positivo. Nei prossimi anni, la sfida sarà mantenere alta l’innovazione e l’originalità, adattandosi alle nuove tendenze e alle esigenze in continua evoluzione delle persone.





#LSEA2025

The Big B



Leggi l'intervista



Carla Rapaccioli

“The Big B” è una campagna di sensibilizzazione sul Linfoma Diffuso a Grandi Cellule B, una forma di tumore del sangue complessa e poco conosciuta. Il progetto ha utilizzato il linguaggio dell'arte per creare un'esperienza immersiva e simbolica, con una performance sul Naviglio Grande di Milano e la distribuzione di materiale informativo. Il progetto è stato realizzato da Sobi e noi ne abbiamo parlato con **Carla Rapaccioli**, Community Engagement & Communication Head

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

L'idea è nata come sempre da un bisogno, in questo caso quello di accendere i riflettori attraverso una campagna di *awareness* su una patologia complessa e poco conosciuta come il Linfoma Diffuso a Grandi Cellule B (DLBCL), il linfoma più frequente della famiglia dei linfomi non Hodgkin. Il DLBCL ha implicazioni emotive e sociali per i pazienti e per i *caregiver*, sfide quotidiane, spesso invisibili. Per questo abbiamo pensato ad un progetto di impatto che potesse accrescere la consapevolezza su questa patologia. Il nostro obiettivo era fare informazione con un linguaggio comunicativo innovativo che lasciasse alle persone un'emozione. Il progetto si è rivolto a tutta la cittadinanza, che comprende ovviamente anche la comunità scientifica e la comunità dei pazienti.

Potrebbe descriverlo brevemente?

“The Big B” è una campagna di sensibilizzazione realizzata con il Patrocinio delle associazioni pazienti “La Lampada di Aladino” e “AIL”, uno spettacolo a cielo aperto sul Naviglio Grande di Milano. Diverse performance artistiche hanno messo in scena una metafora visiva del DLBCL: una ballerina, all'interno di una grande bolla galleggiante, ha rappresentato i movimenti di una cellula B, il tipo di linfocita che, crescendo in modo incontrollato, causa questa forma di tumore del sangue. L'acqua del Naviglio è stata illuminata di rosso per richiamare il legame con il sangue, creando un'esperienza immersiva e simbolica per il pubblico. È stato anche il momento per fare informazione, affiancando alla performance un Info Point dove sono stati distribuiti materiali di *awareness* sulla patologia realizzati con il patrocinio di Lampada di Aladino.

Che risultati avete o volete raggiungere?

I risultati hanno confermato la forza di questo progetto: l'evento The Big B in

Milano è stato il fulcro che ha dato il via ad un piano di comunicazione: una conferenza stampa dedicata, una Social Media Campaign, materiale di *awareness*, raggiungendo risultati interessanti come una *total Reach* oltre 140.000.000, una stima *passages of people* 10.000 /per day, esaurimento delle scorte del materiale di *awareness* distribuito nell'arco di una giornata.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

C'è ancora molto da fare, anche se molti obiettivi si sono raggiunti. Un punto fondamentale resta l'accesso equo alle terapie e contestualmente tenere alta l'attenzione su questa patologia. È fondamentale continuare a fare informazione e dare voce ai pazienti e ai loro bisogni. Nella nostra esperienza abbiamo chiaro, ad esempio, come sia cruciale rafforzare il supporto psicologico e sociale per i pazienti e i *caregiver*, che spesso affrontano sfide significative durante il percorso terapeutico e di malattia.

Qual è l'aspetto principale della Patient Advocacy Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Il percorso che, come Sobi, abbiamo intrapreso da lunga data, ed è per noi uno degli aspetti fondamentali, è il coinvolgimento attivo dei pazienti e delle associazioni nella co-creazione di iniziative educazionali e di sensibilizzazione. *Dare voce ai pazienti, ascoltare le loro esperienze e integrare le loro esigenze nelle strategie di advocacy è e sarà dal nostro punto di vista essenziale per costruire campagne sempre più efficaci e mirate.* Un coinvolgimento significativo delle Associazioni di Pazienti è parte integrante ed ha in questo un ruolo cruciale. Questo è il nostro impegno e la direzione verso la quale continueremo a lavorare.





#LSEA2025

Sapori. Legami. Autonomia



[Leggi l'intervista](#)



Cabiria Reina

LSEA 2025 #1 SFEA 2025

Il progetto "Sapori. Legami. Autonomia" nasce per sensibilizzare sull'impatto della disfagia nei pazienti affetti da SLA, trasformando l'atto del nutrirsi in un'esperienza di benessere emotivo e relazionale. A realizzarlo è Zambon Italia e ne abbiamo parlato con **Cabiria Reina**, Patient Advocacy & Communication Manager. Il progetto è stato realizzato in collaborazione con AISLA, Slafood e i Centri Clinici NeMO.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

L'idea del progetto "Sapori. Legami. Autonomia" nasce dall'ascolto profondo della comunità delle persone con SLA, una malattia neurodegenerativa rara che progressivamente priva il corpo della sua autonomia. Tra i sintomi più impattanti e spesso sottovalutati c'è la disfagia, che colpisce 3 pazienti su 4 già nei primi stadi della malattia, rendendo dolorosa e frustrante un'attività fondamentale come il nutrirsi. Per molti pazienti, questo significa perdere anche il piacere del pasto in compagnia e, con esso, una parte essenziale della propria socialità. Da qui l'intuizione: usare il cibo non solo come strumento nutrizionale, ma come leva di benessere emotivo e relazionale. Il progetto è frutto della collaborazione tra AISLA, Slafood, Zambon Italia e i Centri Clinici NeMO. Si rivolge a pazienti, caregiver, clinici e al grande pubblico, per sensibilizzare sull'impatto della disfagia e proporre soluzioni pratiche, inclusive e condivisibili.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Il cuore dell'iniziativa è una selezione di ricette a consistenza modificata, firmate dagli chef Cristian Benvenuto, Roberto Carcangiu e Roberto Valbuzzi, pensate per essere sicure, gustose e facili da preparare. Non si tratta solo di un menù, ma dell'inizio di un percorso: il progetto include la distribuzione cartacea e digitale del ricettario, una campagna di *awareness* multicanale e un talk dedicato ("Un piatto in faccia alla SLA").

Che risultati avete o volete raggiungere?

I risultati sono già significativi: oltre 560 uscite media, più di 61 milioni di contatti raggiunti, ampia visibilità su stampa e social, oltre 3 milioni di persone raggiunte dalla diretta del talk. Ma il numero più importante è quello del numero di pazienti che possiamo nel tornare a sedersi a tavola, restituendo loro il piacere del gusto, dei legami familiari e della condivisione.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

È necessario lavorare sul piano della consapevolezza: il legame tra SLA, disfagia e qualità della vita è ancora poco noto. Serve continuare a investire nella formazione, creare strumenti concreti per il quotidiano dei pazienti e promuovere una presa in carico multidisciplinare che includa anche la dimensione alimentare.

Qual è l'aspetto principale della Patient Advocacy Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?


Nei prossimi anni, la Patient Advocacy dovrà sempre più integrare scienza e umanità, costruendo alleanze tra pazienti, professionisti, imprese e istituzioni. L'aspetto più rilevante sarà la co-creazione: ascoltare i bisogni reali delle persone e trasformarli in soluzioni tangibili, capaci di restituire dignità, autonomia e qualità della vita. "Sapori. Legami. Autonomia" è un esempio concreto di questa visione, dove la cura passa anche attraverso un piatto condiviso.





#LSEA2025

Storie che curano

AstraZeneca 

[Leggi l'intervista](#)

LSEA 2025 #1 SFEA 2025

"Storie che curano" è un progetto innovativo di medicina narrativa realizzato da AstraZeneca in collaborazione con l'associazione WALCE APS e Scuola Holden, che restituisce voce e consapevolezza alle persone con tumore del polmone avanzato e microcitoma e ai loro familiari.

Grazie alle testimonianze di pazienti, caregiver e clinici è nato il libro *Voci alle Ombre*. Nei laboratori narrativi i partecipanti hanno condiviso le proprie esperienze, trasformando il percorso di cura in ascolto autentico, connessione emotiva e rafforzamento della relazione tra medico e paziente.

La scrittura è diventata uno strumento di ascolto potente, capace di trasformare emozioni e paure in narrazioni condivise, che hanno permesso di colmare la solitudine, rafforzare i legami tra pazienti e professionisti e riscoprire nuove risorse interiori.

Il progetto mette in luce il valore della narrazione come strumento di crescita e resilienza, offrendo ad ogni partecipante la possibilità di esplorare le proprie fragilità per trasformarle in punti di forza. "Storie che curano" dimostra come l'arte della narrazione sia essa stessa parte integrante della cura.





#LSEA2025

IL DRAGO RUBA BELLEZZA



[Leggi l'intervista](#)

"Il drago ruba bellezza" è la fiaba illustrata realizzata da PFIC Italia Network Odv e Carthusia Edizioni, con il contributo incondizionato di Ipsen. Un libro che "soffia" parole coraggiose, per aiutare grandi e piccoli a parlare di Colestasi Intraepatica Familiare Progressiva (PFIC), una rara malattia colestatica che insorge prevalentemente durante l'infanzia. La presentazione della fiaba, nella cornice della Cascina Nascosta a Milano – in prossimità della Giornata Mondiale della PFIC – ha coinvolto le famiglie che hanno partecipato alla realizzazione dell'albo, il pubblico, i media e un gruppo di mamme influencer, che

hanno amplificato l'iniziativa. Un'edizione speciale di 1.250 copie è stata distribuita a tutti i partecipanti e alle famiglie di PFIC Italia Network Odv. Da febbraio 2025, il libro è acquistabile nelle librerie di tutta Italia e per ogni copia venduta Carthusia devolverà il 3% dei diritti d'autore a PFIC Italia Network Odv. "Il drago ruba bellezza" dimostra il potere informativo delle fiabe, sia per sensibilizzare il grande pubblico, sia per supportare chi affronta la difficile esperienza di una malattia.



#1 SEA2025

**BEST PATIENT
SUPPORT PROGRAM**

life science excellence awards 2025



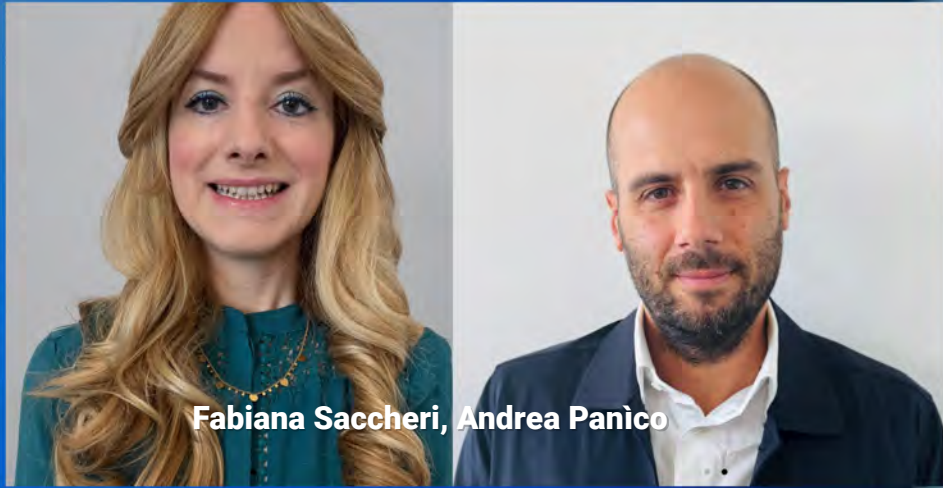


#LSEA2025

PSP SETA



Leggi l'intervista



Fabiana Saccheri, Andrea Panico

LSEA 2025 #LSEA 2025

Il progetto "PSP SETA", realizzato da Chiesi Italia, si concentra sulla gestione domiciliare e da remoto dei pazienti affetti da Epidermolisi Bollosa, attraverso un programma di supporto personalizzato guidato da infermieri specializzati. A descriverlo sono stati **Fabiana Saccheri**, Head of Medical Therapeutical RARE, e **Andrea Panico**, Medical Advisor RARE.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Il progetto Patients Support Program (PSP) SETA nasce dall'idea di fornire un pratico strumento di supporto ai pazienti affetti da Epidermolisi Bollosa, con l'obiettivo di supportare paziente affetto e caregiver per ridurre le difficoltà legate alla gestione delle ferite, al percorso di follow-up e migliorando la qualità di vita dei pazienti.

L'epidermolisi bollosa (EB), è una patologia rara, ereditaria e debilitante, che colpisce entrambi i sessi, caratterizzata da un'estrema fragilità epidermica con bolle ed ulcerazioni generate anche con lievi frizioni e traumi minori, dolorosi e diffusi sul corpo, che evidenzia una riduzione delle aspettative di vita. Ricevere un abbraccio intenso può causare bolle epidermiche che possono ulcerarsi e infettarsi, oppure cronicizzarsi, con il rischio di complicanze anche nefaste.

L'idea, quindi, nasce dall'esigenza da parte del clinico di riferimento di fornire al paziente un supporto concreto e diretto (sia in presenza a domicilio che da remoto) raggiungendo il paziente anche in località distanti e più remote. Il PSP è disegnato appositamente per una massima agilità a supporto del paziente fragile e permettere quindi di abbattere le barriere geografiche, di territorio e assistenziali non sempre eterogenee sul territorio nazionale o di facile accesso.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Il modello assistenziale previsto dal PSP SETA si basa sulla logica del *one-to-one ratio*, ovvero la presa in carico del paziente da parte di un infermiere che lo seguirà in tutte le fasi del percorso offerto dal PSP.

L'infermiere esperto assume il ruolo di Care Manager, rappresentando il punto di riferimento per il paziente e per la sua famiglia in caso di necessità di supporto assistenziale o informativo. Il PSP è strutturato in due macro-componenti:

TRAINING INFERMIERISTICO:

Training infermieristico al domicilio/da remoto per rendere autonomo il paziente/caregiver.

MONITORAGGIO DELL'APPRENDIMENTO E DELL'EVOLUZIONE DELLE LESIONI:

Monitoraggio infermieristico al domicilio/da remoto

Che risultati avete o volete raggiungere?

I risultati attesi sono importanti ed ambiziosi visto proprio la delicatezza e fragilità del paziente con EB. Ad oggi il progetto è attivo sul territorio ed il risultato che ci siamo prefissati è quello di attivare il PSP ove richiesto a supporto di clinico / paziente / caregiver. Il *goal* ultimo sarà quindi quello di favorire un aiuto diretto nel monitoraggio periodico del paziente ed inoltre, punto focale della riuscita del programma, definire il PSP stesso come punto di riferimento per domande e dubbi sulla sua forma di EB, trattamento delle ferite e consigli specifici.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Indubbiamente nell'ambito di una così ingravescente e complessa patologia, va sottolineata l'importanza di rafforzare l'alleanza tra clinici, aziende e associazioni pazienti per migliorare l'*engagement*, il percorso clinico diagnostico, il *follow up* sul territorio (soprattutto nei centri periferici) e la qualità di vita. Inoltre, tentare facilitare il superamento delle barriere che limitano o possono limitare l'attivazione del PSP SETA nel territorio, quali:

- **Focalizzazione sul paziente:** il Medico Specialista è portato a ritenere un supporto esclusivo/ prevalente per il paziente/caregiver
- **Mancanza di «engagement» del Clinico:** la mancata comprensione di possibili risposte ai propri bisogni e/o a quelli del Centro Clinico impatta sulla sua motivazione e comunicazione del supporto offerto

Qual è l'aspetto principale del Patient Support Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Il percorso di training Infermiere / HCP / paziente e caregiver. Questa fase è determinante per la riuscita ed il successo del progetto poiché il fine ultimo sarà quello di rendere autonomo il paziente (o il caregiver) e supportare indirettamente così anche il clinico di riferimento ed i centri periferici.



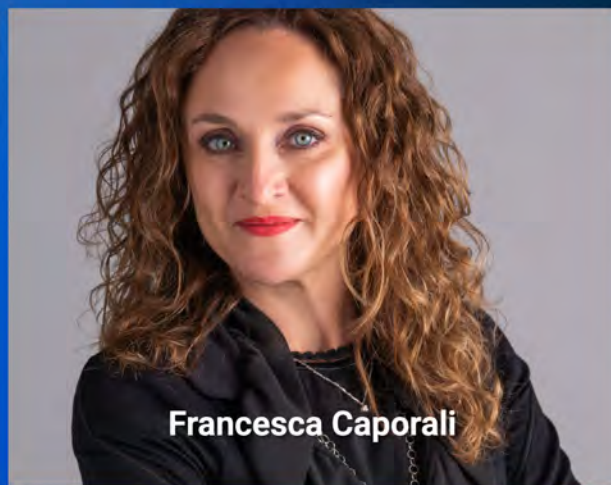


#LSEA2025

EpiLink



[Leggi l'intervista](#)



Francesca Caporali

LSEA 2025 #1 SFEA 2025

Il progetto "EpiLink", realizzato da Jazz Pharmaceuticals, è un Patient Support Program dedicato a persone con encefalopatie dello sviluppo ed epilettiche, come le sindromi di Lennox-Gastaut, Dravet e il Complesso della Sclerosi Tuberosa. L'iniziativa fornisce assistenza infermieristica da remoto, materiali educativi e servizi di consegna domiciliare del farmaco. A parlarne è stata **Francesca Caporali**, Medical Director Epilepsy, Jazz Pharmaceuticals.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

L'iniziativa nasce dal confronto con clinici e Associazioni di pazienti con encefalopatie dello sviluppo ed epilettiche (DEE), tra cui le sindromi di Lennox-Gastaut (LGS) e Dravet (DS) e il Complesso della Sclerosi Tuberosa (TSC). Questo dialogo ha messo in luce i bisogni ancora insoddisfatti di medici, famiglie e caregiver che vivono quotidianamente la gestione di queste malattie. Le DEE sono patologie neurologiche rare che esordiscono precocemente, caratterizzate da crisi epilettiche spesso resistenti ai farmaci, associate a disturbi cognitivi, motori e comportamentali. Il loro impatto va oltre le crisi: riguarda la qualità di vita del paziente e della famiglia, spesso coinvolta in un'assistenza continua. In tale contesto, è essenziale fornire informazioni chiare, tempestive, supporto psicologico e continuità assistenziale. Il Patient Support Program (PSP) è stato quindi sviluppato per offrire un supporto pratico, informativo ed emotivo ai pazienti, agevolare le attività operative dei clinici e favorire il coinvolgimento attivo e indipendente delle famiglie nel percorso terapeutico. Questa iniziativa riflette lo scopo di Jazz Pharmaceuticals: innovare per migliorare la vita dei pazienti e delle loro famiglie affetti da patologie con soluzioni limitate o assenti, affinché possano vivere la loro vita in modo più completo.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Il nostro PSP risponde ai bisogni quotidiani dei nostri pazienti con DS, LGS e TSC con l'obiettivo di alleggerire il carico di famiglie e clinici con strumenti pratici. Un pilastro è l'assistenza infermieristica da remoto personalizzata che monitora l'aderenza terapeutica, controlla il peso per adattare il dosaggio e fornisce consigli specifici su stile di vita e benessere. Questo crea un punto di riferimento umano e competente per pazienti e famiglie e migliora l'efficienza clinica, liberando il medico da richieste operative che il team infermieristico può gestire. Il programma include un portale educativo 24/7 con materiale informativo e suggerimenti per migliorare la gestione della terapia e la qualità della vita, dando alle famiglie empowerment e risposte sempre accessibili.

Inoltre, quando il medico lo ritiene opportuno, si può attivare la consegna domiciliare del farmaco per garantire continuità di cura anche in situazioni di fragilità o difficoltà logistiche.

Che risultati avete o volete raggiungere?

I risultati finora sono molto positivi. Il programma coinvolge centri clinici distribuiti nella maggior parte delle regioni italiane, assicurando una copertura capillare e facilitando l'accesso alla cura anche in aree a bassa prevalenza. Il *Patient Care Center* ha gestito in soli sei mesi quasi mille contatti telefonici con pazienti e caregiver, instaurando un dialogo costante e strutturato. Sono stati effettuati molti interventi di *tutorship* infermieristica personalizzata e numerose consegne e ritiri del farmaco. Questi primi risultati confermano che il PSP è uno strumento prezioso per alleggerire il carico familiare, sostenere i clinici e favorire l'aderenza alla terapia, ponendo al centro le persone e la qualità della loro vita.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Visti i risultati incoraggianti continueremo il PSP con l'obiettivo di migliorarlo e ampliarlo: è importante estendere la copertura a più centri e territori per offrire supporto ad un numero maggiore di pazienti. In parallelo continueremo a raccogliere e analizzare dati per ottimizzare il programma, adattandolo alle esigenze emergenti e garantendo un impatto positivo sempre maggiore.

Qual è l'aspetto principale del Patient Support Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Il futuro del PSP è nella personalizzazione del supporto, adattato alle esigenze di pazienti e famiglie. Inoltre, grazie all'integrazione delle tecnologie digitali e al monitoraggio in tempo reale, sarà possibile anticipare eventuali criticità e adattare rapidamente l'assistenza, rendendola più efficace e proattiva. Infine, un approccio integrato che combina competenze cliniche, supporto emotivo e strumenti educativi sarà fondamentale per garantire continuità terapeutica, migliorare la qualità della vita e promuovere l'autonomia del paziente.





#LSEA2025

Phygital Medtronic

Leggi l'intervista



Camilla Riva, Marilena Zinicola



LSEA 2025 #1 LSEA 2025

Il progetto "Phygital", realizzato da Medtronic, è un servizio di formazione tecnica online rivolto a persone con diabete, adulti e bambini, e ai loro caregiver, per favorire autonomia, sicurezza e aderenza terapeutica nell'uso delle tecnologie Medtronic. A descriverlo sono **Camilla Riva**, Phygital Specialist Medtronic Diabete, e **Marilena Zinicola**, Phygital Specialist Medtronic Diabete.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Camilla Riva (CR): Il servizio "Phygital" di formazione tecnica online è nato dall'esigenza concreta di garantire continuità e supporto anche in situazioni in cui l'accesso alla formazione in presenza era limitato. Sviluppato durante l'emergenza Covid, è diventato un'opportunità per ripensare al modo di relazionarci con i nostri utilizzatori, offrendogli strumenti più flessibili e fruibili a distanza. L'obiettivo è mettere al centro la persona con diabete, fornendo un supporto pratico e accessibile, che ne aumenti sicurezza e autonomia nell'uso quotidiano dei dispositivi e nella gestione della terapia. Il servizio è rivolto alle persone con diabete, adulti e bambini, che usano le tecnologie Medtronic – dai microinfusori ai sensori per il monitoraggio continuo – e i loro caregiver. Prevede anche il possibile coinvolgimento del personale sanitario per una gestione a 360° della terapia, migliorando l'aderenza e i risultati clinici.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Marilena Zinicola (MZ): Il servizio "Phygital" offre la possibilità a chi utilizza la tecnologia Medtronic – in accordo con il personale sanitario – di svolgere sessioni di formazione tecnica tramite videochiamate individuali o di gruppo. L'accesso al servizio è su richiesta del diabetologo, che invia una segnalazione per la persona individuata come idonea, indicando la specifica necessità. A partire dalla richiesta, il team prende in carico l'esigenza e organizza un incontro virtuale nel giorno e orario concordati, nel quale ci può essere anche la partecipazione del personale sanitario. Il servizio "Phygital" fornisce la possibilità di essere formati online sull'uso del dispositivo comodamente da casa e di ricevere approfondimenti tecnici e/o supporto rapido per eventuali difficoltà o dubbi specifici.

Che risultati avete o volete raggiungere?

MZ: Nell'ultimo anno abbiamo formato online più di 3.500 pazienti in Italia e

svolto 27 progetti di *hypercare* ad hoc dedicati ai pazienti di singoli centri ospedalieri. Il servizio ha contribuito a ottimizzare i tempi delle visite diabetologiche, riducendo il carico degli ambulatori. Le domande tecniche, infatti, vengono gestite nelle sessioni online con il team, consentendo al medico di concentrarsi sugli aspetti clinici durante le visite in presenza. Puntiamo ad aumentare l'accesso al servizio da parte dei nostri utilizzatori per renderli sempre più autonomi, sicuri ed efficaci nella gestione tecnica del dispositivo, con benefici sulla terapia e minore necessità di assistenza tecnica continua.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

CR: L'interazione e l'ingaggio del personale sanitario durante le sessioni online ha ancora margine di sviluppo. L'obiettivo è creare sempre di più una relazione solida e di fiducia con medici ed infermieri, così da poter collaborare maggiormente e fornire un'esperienza di formazione unica, che includa sia aspetti clinici che tecnici, usufruibile anche a distanza. Sviluppi futuri? Maggiore ingaggio tramite i webinar formativi, che sono sempre più partecipati. Questi momenti permettono alle persone con diabete che usano la nostra tecnologia di condividere esperienze, porre domande e interagire in un ambiente sicuro, con il supporto dei tecnici, rafforzando il senso di appartenenza e favorendo lo scambio di informazioni utili.

Qual è l'aspetto principale del Patient Support Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

CR: L'integrazione dell'intelligenza artificiale rappresenta un'opportunità per migliorare il servizio. L'analisi automatica dei dati degli utilizzatori della nostra tecnologia, ad esempio, permetterebbe di identificare i soggetti con bassa aderenza terapeutica o con valori glicemici fuori range, intervenendo in modo mirato sia sull'individuo, che sul centro diabetologico, prevedendo criticità e riducendo il rischio di abbandono della terapia.





#LSEA2025

PSLife

 **NOVARTIS**

[Leggi l'intervista](#)



Federica Moscatelli Spinelli

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

“PSLife” è un programma di supporto integrato e personalizzato realizzato da Novartis, rivolto ai pazienti affetti da psoriasi e spondiloartriti in trattamento con secukinumab, per migliorarne l'aderenza terapeutica e la qualità della vita. A descriverlo è stata **Federica Moscatelli Spinelli**, Medical Advisor Immunology. Parte del team anche: **Arianna Tonelli**, Medical Advisor Immunology; **Francesca Spinelli**, Field Medical Associate Immunology; **Nuccia Oneto**, POP Governance Lead; **Tommaso Salvini**, MSL Manager.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

La psoriasi (PsO) e le spondiloartriti (PsA e axSPA) sono patologie croniche infiammatorie che compromettono gravemente la qualità di vita (QoL) dei pazienti. Sebbene le terapie biologiche siano efficaci, aderenza e persistenza al trattamento sono fondamentali per migliorare la QoL. Da questo presupposto nasce il "PSLife" rivolto ai Centri Clinici e ai pazienti in trattamento con secukinumab.

Potrebbe descriverlo brevemente? "PSLife" è un programma di supporto integrato e personalizzato che mette il paziente al centro del percorso di cura, con l'obiettivo di migliorarne l'aderenza e il benessere generale. Ogni paziente è seguito per il periodo di 24 mesi da un team multidisciplinare che garantisce monitoraggio continuo e supporto specifico.

Il programma si rivolge a:

- Paziente Reumatologico: con artrite psoriasica e/o spondiloartrite assiale trattato con secukinumab presso il centro di Reumatologia.
- Paziente Dermatologico: con psoriasi a placche, trattato con secukinumab presso il centro di Dermatologia.

Servizi offerti:

- Patient Care Center: supporta pazienti e clinici tramite Numero Verde, disponibile dal lunedì al venerdì, 9:00–18:00. Si forniscono informazioni sul programma ed un servizio di *counseling*.
- Counseling specialistico: attraverso specialisti non prescrittori, presso il Centro Clinico o da remoto.

Il team multidisciplinare include:

- Dermatologo/Reumatologo: specialisti non prescrittori che forniscono informazioni sul farmaco e sulla gestione della condizione dermatologica e/o reumatologica.

- Psicologo: supporta il paziente nella gestione emotiva degli aspetti causati dalla patologia.
 - Nutrizionista: educa e supporta il paziente ad una corretta alimentazione
 - Fisioterapista: supporta il paziente nella gestione degli aspetti motori correlati alla patologia
 - Cardiologo: specialista non prescrittore che segue gli aspetti cardiologici attinenti alla patologia
 - Infermiere: educa il paziente alla gestione della terapia.
- Ogni paziente segue un percorso personalizzato di 24 mesi (Patient Pathway), stabilito dal medico prescrittore e adattabile durante il programma con visite sia in presenza che da remoto.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Il programma è attualmente operativo in diversi centri su scala nazionale, fornendo supporto a un numero significativo di pazienti. I dati relativi al miglioramento dell'aderenza, qualità di vita, aspetti sociali, fisici ed emotivi sono molto positivi così come i dati di gradimento del programma. L'obiettivo è continuare a supportare il paziente nel suo percorso di cura promuovendo sempre più un approccio multidisciplinare e un'assistenza integrata e personalizzata.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Sarà fondamentale accrescere l'ascolto attivo con i clinici, per comprendere meglio gli *unmet needs* e raccogliere le sfide di un contesto in continua evoluzione, credendo fortemente nel valore della multidisciplinarietà, nella gestione olistica del paziente e nell'ottimizzazione delle risorse.

Qual è l'aspetto principale del Patient Support Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Il dialogo continuo con il paziente, la partnership con i centri e la creazione di percorsi multidisciplinari in risposta all'esigenza dei pazienti, rappresentano solidi pilastri per ottimizzare nel tempo il percorso di cura e le risposte ai bisogni dei pazienti.



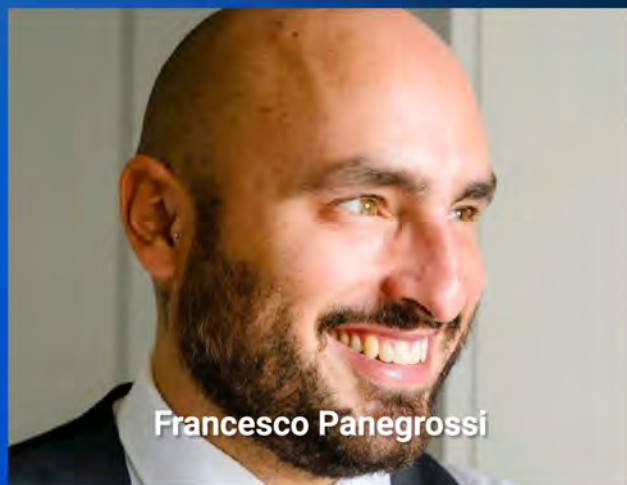


#LSEA2025

PSP BEA



Leggi l'intervista



Francesco Panegrossi

LSEA 2025 #LSEA 2025

Il progetto "PSP BEA" è un programma di supporto psicologico dedicato ai pazienti affetti da Alopecia Areata, Dermatite Atopica, Artrite Psoriasica e Reumatoide e Colite Ulcerosa, che mira a migliorare il benessere psicofisico e gli outcome clinici attraverso un percorso personalizzato di counseling da remoto. Realizzato da Pfizer, a parlarne è stato **Francesco Panegrossi**, Specialty Care Portfolio Commercial Effectiveness Sr Manager. Parte del team anche: **Roberto De Luca**, Specialty Care Health Solution Lead, e **Roberto Orlandi**, Specialty Care Health Solution Partner

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

L'idea di realizzare il progetto "PSP BEA" è nata dalla raccolta dei **roadblock** sul territorio e dall'identificazione dei **bisogni dei pazienti**. Questo approccio ha permesso di comprendere le difficoltà concrete che i pazienti affrontano nella gestione quotidiana delle loro patologie.

Il progetto si rivolge a **pazienti affetti da:**

- Alopecia Areata;
- Dermatite Atopica;
- Artrite Psoriasica e Reumatoide;
- Colite Ulcerosa.

Queste condizioni hanno un impatto significativo sulla qualità della vita, sia dal punto di vista psicologico che sociale. BEA nasce con l'**obiettivo** di ridurre questo impatto negativo, promuovendo un **migliore benessere psicofisico** e un **migliore outcome clinico per i pazienti coinvolti**.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Il supporto psicologico previsto dal progetto "PSP BEA" è pensato per accompagnare il paziente in trattamento con un **prodotto Pfizer** lungo tutto il percorso di cura, offrendo un sostegno concreto nella gestione degli **aspetti emotivi** legati alla malattia. Il programma prevede **otto sessioni di counseling psicologico da remoto**, ciascuna della durata di **un'ora**. Prima dell'inizio del ciclo di incontri, lo psicologo effettua una **valutazione preliminare** per comprendere le **esigenze specifiche** del paziente e definire gli **obiettivi** da raggiungere. Questo approccio personalizzato consente di adattare il supporto alle diverse fasi della malattia e ai vissuti individuali. **Al termine** del percorso, i **risultati** vengono **condivisi** con il **clinico** per garantire continuità e integrazione nel trattamento. Inoltre, il paziente è invitato a compilare un **questionario di gradimento**, utile per monitorare l'efficacia del servizio e raccogliere **feedback**.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Il "PSP BEA" è stato approvato per i farmaci **abrocitinib** e **ritrictinib** e ha già ottenuto **risultati concreti**: è attivo in **10 regioni italiane**, coinvolge **34 medici specialisti** e **21 reparti clinici** distribuiti sul territorio a fronte di **42 pazienti** ad oggi supportati.

Tra gli obiettivi di breve termine:

- Estendere la durata del programma fino al 2026, valutando l'interesse effettivo dei centri già coinvolti;
- Ampliare i servizi erogati, come ad esempio il supporto nutrizionale effettuato da un professionista;
- Ampliare la rete dei centri partecipanti, per garantire una copertura territoriale sempre più capillare.

Guardando **al futuro**, il "PSP BEA" **aspira** a diventare un **modello di riferimento** per il supporto psicologico integrato nella gestione di patologie complesse, contribuendo al benessere globale del paziente e al miglioramento degli **outcome clinici**.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Nel **prossimo futuro**, ci sono ancora diverse aree su cui intervenire per rafforzare e ampliare l'efficacia del programma e il benessere dei pazienti. Tra gli **obiettivi principali**:

- Arricchire il programma con nuovi servizi, sviluppati in risposta ai bisogni emersi e agli ostacoli segnalati da pazienti e clinici;
- Favorire il confronto tra specialisti, attraverso momenti dedicati alla condivisione di esperienze e *insight*;
- Prestare maggiore attenzione ai **caregiver**, spesso trascurati, ma fortemente esposti a stress cronico e disagio emotivo;
- Promuovere la costruzione di una rete di supporto che coinvolga professionisti sanitari, psicologi, familiari e gruppi di pari, per garantire un approccio realmente multidisciplinare.

Qual è l'aspetto principale del Patient Support Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Nei prossimi anni, l'**aspetto principale** del Patient Support Program sarà la capacità di **integrare** in modo sinergico **personalizzazione e digitalizzazione**. Questa evoluzione sarà fondamentale per **rispondere** in maniera sempre più **efficace** ai **bisogni specifici dei pazienti**, offrendo un supporto che non si limiti alla gestione della patologia, ma che tenga conto anche delle dimensioni emotive, relazionali e sociali del percorso di cura. In questo contesto, il "PSP BEA" rappresenta già **oggi un modello evoluto**, capace di anticipare questa trasformazione.



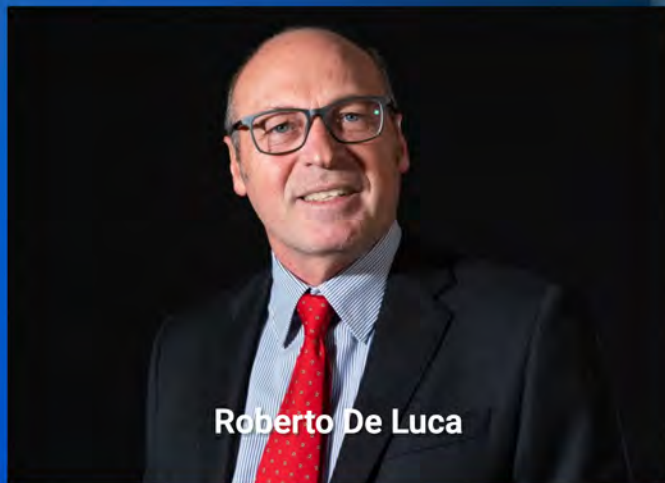


#LSEA2025

Link in Amiloidosi



Leggi l'intervista



Roberto De Luca

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

Il progetto "Link in Amiloidosi" è un'iniziativa volta a ridurre i ritardi diagnostici nei pazienti affetti da amiloidosi cardiaca da transtiretina (ATTR-CM), promuovendo un'integrazione efficace tra medicina generale e centri specialistici. Realizzato da Pfizer è stato illustrato da **Roberto De Luca**, Health Solution Lead. Parte del team anche: **Ilaria Bassi**, Patient & Customer Solutions Excellence Manager, **Roberto Tebaldi** e **Giovanni Convertini**, entrambi Health Solution Partner

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Il progetto "Link in Amiloidosi" nasce da un'importante esigenza clinica e organizzativa: colmare il ritardo diagnostico che ancora oggi affligge i pazienti con amiloidosi cardiaca da transtiretina (ATTR-CM), una patologia rara, progressiva e spesso misconosciuta. L'idea è maturata osservando le difficoltà dei Medici di Medicina Generale (MMG) nell'identificare i cosiddetti "red flag" clinici, quei segnali precoci che potrebbero indicare la presenza della malattia (tunnel carpale bilaterale, scompenso cardiaco con funzione sistolica preservata). Il progetto si rivolge proprio ai MMG e ha l'obiettivo di creare un modello integrato con le cardiologie ospedaliere e i centri di riferimento per la gestione dell'amiloidosi cardiaca, per intercettare tempestivamente i pazienti sospetti e avviarli al corretto percorso diagnostico-terapeutico.

Potrebbe descriverlo brevemente?

"Link in Amiloidosi" è un'iniziativa che promuove l'integrazione tra territorio e ospedale, attraverso un modello organizzativo che mette in rete MMG, cardiologie ospedaliere e centri di riferimento. Il progetto è stato avviato in due aree pilota, Milano e Roma, in collaborazione con due importanti cooperative di MMG, quattro ospedali e l'associazione pazienti FAMY. Il paziente, una volta identificato dal proprio medico curante, contatta un numero verde per una visita cardiologica con ecocardiografia presso un centro ospedaliero cardiologico con competenze consolidate nella gestione dell'amiloidosi cardiaca, con tempi di attesa drasticamente ridotti rispetto al sistema tradizionale. Qualora l'esame ecocardiografico evidenziasse ulteriori elementi suggestivi di amiloidosi cardiaca (es. l'ispessimento delle pareti ventricolari, l'aspetto "granulare" del miocardio, la riduzione della funzione sistolica longitudinale), il paziente viene indirizzato al centro di riferimento per completare l'iter diagnostico.

Che risultati avete o volete raggiungere?

I risultati ottenuti finora sono incoraggianti: oltre 50 MMG coinvolti, 63 pazienti

arruolati, 52 visite specialistiche effettuate. Il dato più significativo è che circa il 90% dei pazienti ha ricevuto la visita cardiologica con ecocardiografia entro 20 giorni lavorativi. L'obiettivo è di contribuire al miglioramento della prognosi dei pazienti con ATTR-CM. Studi recenti indicano che, nella forma ATTR-CM wild-type, la sopravvivenza media dopo la diagnosi è di circa 57 mesi¹, ma può essere significativamente prolungata se la malattia viene riconosciuta e trattata nelle fasi iniziali.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Bisogna ancora lavorare molto sulla consapevolezza della malattia; l'amiloidosi cardiaca è ancora troppo spesso confusa con altre forme di scompenso o cardiomiopatie. È importante continuare nella formazione dei MMG, dotarli di strumenti pratici per riconoscere i red flag e facilitare il referral ai centri specialistici. Il progetto "Link in Amiloidosi" è un esempio di come possa migliorare il percorso di cura dei pazienti con semplici cambiamenti organizzativi.

Qual è l'aspetto principale del Patient Support Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Il PSP "Link in Amiloidosi" ha evidenziato come sia cruciale la costruzione e il consolidamento di una rete strutturata e permanente tra il territorio e le strutture ospedaliere, in linea con le direttive del Sistema Sanitario Nazionale che promuovono l'integrazione tra medicina generale e specialistica. In particolare, il progetto "Link in Amiloidosi" ha dimostrato quanto sia strategico creare un "ponte" operativo tra MMG, cardiologie ospedaliere e centri di riferimento, per garantire una presa in carico tempestiva, coordinata e personalizzata del paziente. Questa rete non deve essere episodica o legata a singoli progetti, ma deve evolvere in un modello organizzativo stabile, replicabile e sostenibile nel tempo.



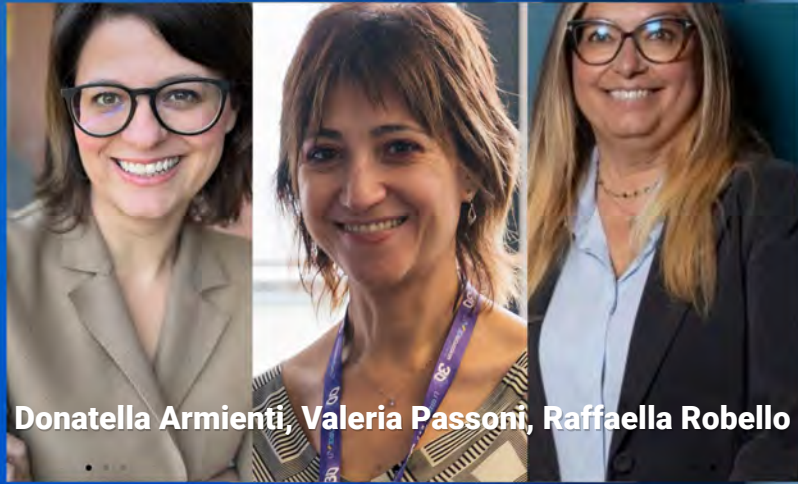


#LSEA2025

Il tuo punto di vista conta

Roche

Leggi l'intervista



Donatella Armienti, Valeria Passoni, Raffaella Robello

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

Il progetto "Il tuo punto di vista conta" nasce con l'obiettivo di sensibilizzare l'opinione pubblica sulle maculopatie e promuovere la prevenzione attraverso attività informative e screening gratuiti in tutta Italia. A realizzarlo è stata Roche e noi ne abbiamo parlato con **Donatella Armienti**, Communication Manager, **Valeria Passoni**, Brand Leader Ophthalmology, e **Raffaella Robello**, Patient Partnership Manager

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Attualmente, la limitata conoscenza delle maculopatie e la difficoltà dei pazienti nel riconoscere i sintomi causano spesso un ritardo nella diagnosi delle patologie retiniche. Screening, diagnosi e trattamento precoce sono cruciali per prevenire la perdita della vista. Il progetto si rivolge ai cittadini italiani, ai pazienti e ai caregiver con l'obiettivo di informare e sensibilizzare sulle maculopatie e sull'importanza della prevenzione.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Con l'obiettivo di fare awareness e sensibilizzazione sulle maculopatie, di promuovere l'importanza della prevenzione, e di far emergere i bisogni dei pazienti e caregiver si sono svolte 8 tappe in tutta Italia, da nord a sud, con momenti informativi attraverso conferenze stampa e giornate di screening gratuito con OCT per le persone over 50 (svolte nei luoghi principalmente frequentati da persone di questa età come teatri, bocciofile, auditorium, etc).

Che risultati avete o volete raggiungere?

L'iniziativa ha ricevuto il sostegno delle più importanti associazioni di pazienti e società scientifiche di riferimento dell'oftalmologia. Hanno infatti patrocinato la

campagna l'Associazione Pazienti Malattie Oculari (APMO), Comitato Macula, Retina Italia ODV e la Società Italiana di Scienze Oftalmologiche (SISO). Diversi rappresentanti delle associazioni pazienti e delle società scientifiche si sono resi disponibili partecipando in qualità di relatori alle conferenze stampa delle diverse tappe. A livello mediatico abbiamo lanciato 14 comunicati stampa nazionali e locali, raggiunto oltre 14 Milioni di lettori attraverso più di 430 articoli generati. Le giornate di screening hanno dato la possibilità ad oltre 1800 persone di effettuare visite gratuite di primo livello; in circa il 25% dei casi (oltre 400 persone) è emersa la necessità di effettuare ulteriori approfondimenti.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Le maculopatie rappresentano una sfida significativa a livello sanitario, sociale ed economico, perché influenzano profondamente la qualità della vita dei pazienti e dei loro familiari con un impatto importante sui sistemi sanitari e di welfare. In questo scenario, azioni per una diagnosi sempre più precoce, grazie anche a efficaci programmi di screening, e l'implementazione di modelli efficaci di presa in carico e monitoraggio dei pazienti sono aspetti fondamentali per il miglioramento e la personalizzazione del percorso di cura.





#LSEA2025

ARCO Programma di Supporto per pazienti con malattie rare

ALEXION
AstraZeneca Rare Disease

[Leggi l'intervista](#)

Il Programma di Supporto ARCO nasce dalla collaborazione tra Alexion e IQVIA per migliorare la qualità di vita di pazienti con malattie rare e dei loro caregiver. ARCO offre servizi personalizzati, superando la sola somministrazione di farmaci: tra queste infusioni e consegna a domicilio, supporto logistico per raggiungere centri clinici o di riabilitazione, assistenza remota educativa e organizzativa. Include anche supporto nutrizionale, riabilitativo e psicologico.

Un sito web dedicato mette a disposizione contenuti educazionali, sempre accessibili. Il programma si propone di garantire aderenza terapeutica, ridurre gli oneri per pazienti e caregiver, migliorare l'accesso alle cure e contribuire a una migliore qualità di vita e alla riduzione dei costi sociali. ARCO si aggiorna ogni anno con nuovi servizi in base alle esigenze di pazienti, caregiver, Associazioni Pazienti e clinici.





#LSEA2025

Servizio infermieristico domiciliare nei trail clinici

sanofi

[Leggi l'intervista](#)

L S E A 2 0 2 5 # 1 S E A 2 0 2 5

Il progetto, avviato da Sanofi nel 2023, ha trasformato l'approccio tradizionale agli studi clinici portando le procedure direttamente a casa dei pazienti. La realizzazione ha incluso la selezione di fornitori specializzati, l'aggiornamento dei documenti di studio con approvazioni etiche e la formazione del personale coinvolto. L'innovazione sta nell'approccio anticipatorio di Sanofi che, seguendo le raccomandazioni EMA e precedendo l'evoluzione normativa italiana, ha reso il servizio una realtà oltre il contesto pandemico. Nel 2024, le evidenze da 9

strutture ospedaliere mostrano che 26 pazienti su 53 hanno scelto l'assistenza domiciliare, con 220 visite effettuate. L'adesione media è del 50%, raggiungendo il 100% dove la distanza geografica era un ostacolo. Questo approccio decentralizzato dimostra come sia possibile integrare la ricerca clinica nella vita quotidiana dei pazienti, migliorando l'accessibilità agli studi e l'esperienza dei partecipanti.



#1 SEA2025

BEST DIGITAL CAMPAIGN

life science excellence awards 2025





#LSEA2025

One More Time



[Leggi l'intervista](#)



Emanuele Vaccari, Giulia Brizzi Falletti di Castellazzo

LSEA 2025 #LSEA 2025

Il progetto "One More Time" è una campagna digitale rivolta agli ematologi per sensibilizzare sull'importanza di ripetere il test FLT3 nei pazienti con leucemia mieloide acuta recidivata o refrattaria. A realizzarlo è Astellas e noi ne abbiamo parlato con **Emanuele Vaccari**, First Line Sales Manager Hematology, e **Giulia Brizio Falletti di Castellazzo**, Brand Manager Hematology. Parte del team anche: **Lorenza Castelli**, Regulatory Affairs Manager; **Katarzyna Pozniak**, Medical Lead Hematology; **Antonella Di Lorenzo**, Patient Advocacy & External Communications Lead.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Il progetto nasce dall'esigenza di sensibilizzare gli ematologi sull'importanza di ripetere il test FLT3 nei pazienti con LMA recidivati/refrattari. Il target principale erano i clinici coinvolti nella diagnosi e nella gestione terapeutica.

Potrebbe descriverlo brevemente?

"One More Time" ha utilizzato una metafora visiva forte (il gioco d'azzardo) per evidenziare l'incertezza delle scelte senza re-testing. La campagna si è sviluppata attraverso diversi strumenti digitali: DEM (Direct E-mail Marketing), webinar, podcast, interviste, brochure digitali e FAD.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Abbiamo raggiunto circa 850 ematologi e contribuito ad aumentare il tasso nazionale di re-test FLT3 fino ad arrivare per la prima volta al 90%. Inoltre, le

DEM hanno registrato un open rate superiore al 55%, segno di un forte coinvolgimento.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

È necessario mantenere alta l'attenzione nel tempo, favorire l'integrazione del re-test nella pratica clinica quotidiana ed estendere la formazione anche ad altri biomarcatori emergenti, valutando sempre più l'utilizzo di strumenti più sensibili e di alta qualità.

Qual è l'aspetto principale della Digital Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

La varietà e l'integrazione dei formati digitali. In futuro, strumenti interattivi e contenuti *on-demand* saranno fondamentali per mantenere vivo l'*engagement* dei clinici e tradurre l'*awareness* in pratica clinica.



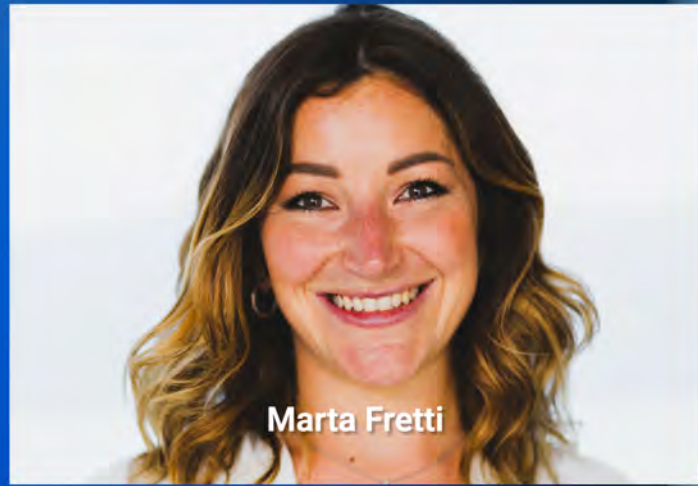


#LSEA2025

Dynamic Profiling



Leggi l'intervista



Marta Fretti

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

Il progetto "Dynamic Profiling" è un'iniziativa di Bayer volta a migliorare la rilevanza e l'efficacia delle comunicazioni rivolte ai clinici, grazie a machine learning e dashboard interattive. Il progetto è stato illustrato da **Marta Fretti**, Analytics & AI Manager di Bayer S.p.A. parte del team **Matteo Crespi**, Data Scientist, **Chiara Di Gerardo**, Customer Insight Manager, **Lorenzo Rendace**, Customer Insight Advisor, **Marco D'Epifanio**, Customer Insight Advisor, **Daniele Nardini**, Customer Insight Manager, **Mattia Streparola**, Customer Insight Advisor, e **Claudio Raffone**, Customer Insight Advisor.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

L'idea nasce dalla necessità di affrontare un contesto in cui i clinici e i professionisti della salute sono sommersi da una quantità crescente di informazioni provenienti da fonti diverse (social media, pubblicazioni scientifiche, newsletter, conferenze online): diventa cruciale offrire contenuti personalizzati e pertinenti, che rispondano a bisogni reali e concreti. Il progetto si rivolge quindi ai clinici operanti nelle diverse aree terapeutiche d'interesse per Bayer Pharma Italia, con l'obiettivo di migliorare la rilevanza e l'efficacia delle comunicazioni aziendali.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Il progetto "Dynamic Profiling" mira a creare profili dinamici dei clinici basati sui loro interessi, abitudini e risposte a survey di profilazione. Attraverso l'automazione e l'uso di algoritmi di machine learning, il sistema raccoglie e analizza i dati, genera profili, ne studia la distribuzione territoriale e definisce azioni personalizzate. Il tutto è supportato da dashboard interattive che permettono il monitoraggio continuo e l'adattamento delle strategie di comunicazione.

Che risultati avete o volete raggiungere?

I risultati raggiunti includono:

- Eliminazione dell'*effort* manuale, con un risparmio di circa tre settimane per *brand* per la costruzione dei profili.

- Aggiornamento automatico e continuo dei profili clinici, basato sulle loro interazioni, per garantire sempre contenuti pertinenti.
- Maggiore autonomia dell'organizzazione grazie a *dashboard* intuitive che permettono di monitorare e analizzare in modo efficace le campagne personalizzate per ciascun profilo.
- Accesso a contenuti più rilevanti per i clinici, in linea con i loro interessi e bisogni professionali.
- Aumento dell'*engagement* e della soddisfazione dei clinici nelle interazioni con l'azienda.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Dovremo continuare a lavorare sull'ampliamento della copertura territoriale e terapeutica al fine di raccogliere nuove preferenze su clinici attualmente non coperti e sull'integrazione dei *feedback* dei clinici per migliorare l'efficacia delle azioni personalizzate. Inoltre, sarà fondamentale continuare a monitorare l'evoluzione degli interessi e delle competenze dei clinici per mantenere alta la rilevanza delle comunicazioni.

Qual è l'aspetto principale del Digital Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

L'uso dell'AI sarà l'aspetto chiave. Le campagne digitali dovranno essere sempre più capaci di adattarsi in tempo reale ai cambiamenti dei comportamenti e degli interessi dei clinici. L'uso intelligente dei dati, l'automazione e la capacità di generare contenuti mirati saranno fondamentali per mantenere l'*engagement* e costruire relazioni di valore tra azienda e professionisti della salute.





#LSEA2025

Voice of Customer R-evolution



Leggi l'intervista



Martina Autigna

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

“Voice of Customer R-evolution” è un’iniziativa che mira a migliorare l’ascolto dei bisogni dei professionisti della salute attraverso survey più efficaci e percorsi concreti di gestione del feedback, in un’ottica di miglioramento continuo della Customer Experience. A realizzarlo è stato **Boehringer Ingelheim Italia** e noi ne abbiamo parlato con **Martina Autigna**, Omnichannel Excellence Business Partner

Come è nata l’idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

L’idea nasce dalla necessità di evolvere il nostro modello di ascolto in un contesto sanitario in rapido cambiamento, dove i bisogni dei clinici sono sempre più complessi. Dopo due anni dal lancio del programma di ascolto del feedback Customer One Voice, abbiamo compreso che le survey dovevano diventare più chiare, concrete e azionabili per garantire un miglioramento continuo della Customer Experience. Il progetto si rivolge ai professionisti della salute che operano in aree terapeutiche chiave: Diabete, Cardiologia, Nefrologia, Respiratorio, Immunologia e Oncologia.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Con “Voice of Customer R-evolution” non ci siamo limitati a ridisegnare le survey di raccolta del feedback, ma abbiamo ripensato l’intero modello di ascolto attraverso un percorso di co-creazione con un team multidisciplinare, coinvolgendo sede, territorio, Legal e Compliance. Abbiamo adottato il metodo del design thinking, organizzando workshop per immedesimarci nei nostri customer e generare soluzioni innovative ma concrete.

Il percorso si è articolato in due fasi:

- Fase 1 – Nuove survey di ascolto: analisi benchmark, definizione dei fattori di successo (brevità, semplicità, domande mirate), introduzione di domande personalizzate per area terapeutica e focus sui bisogni futuri dei clinici.
- Fase 2 – Percorsi di gestione del feedback: riprogettazione dei processi per garantire adozione omogenea, regole semplici e responsabilizzazione dei team, con un sistema di monitoraggio KPI per misurare l’impatto sulla CX. Questo approccio ci permette di integrare la gestione del feedback nel day-to-day, trasformando i dati in azioni concrete.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Il nostro obiettivo è trasformare il feedback in azioni concrete e misurabili.

- La nostra priorità è migliorare la gestione del feedback del clinico, definendo chiaramente i KPI di Customer Experience e rendendo la gestione

del feedback parte del lavoro quotidiano.

- Abbiamo raccolto più di 8.500 *feedback*, con un tasso di risposta alle nostre survey del 7% e un Net Satisfaction Score pari a 81/100.
 - Abbiamo sette *survey* ricorrenti attive, per raccogliere il *feedback* dopo le interazioni che il clinico ha con i nostri collaboratori, oltre a 10 *survey ad hoc* per raccogliere i bisogni non soddisfatti dei nostri interlocutori.
 - Abbiamo coinvolto 20 colleghi dei team Marketing, Medica, Sales, Legal e Compliance in 4 *workshop* per più di 10 ore di lavoro di co-creazione. Il 100% dei partecipanti ritiene le nuove *survey* più efficaci delle precedenti, e riconosce l’efficacia del metodo utilizzato per avere un confronto aperto e orientato a costruire soluzioni realmente applicabili.
- In sintesi, vogliamo rendere il miglioramento continuo una realtà, misurabile e percepibile dai nostri interlocutori.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

- Rendere il modello predittivo, sfruttando AI e Analytics per anticipare i bisogni.
- Estendere il perimetro di ascolto a nuovi stakeholder (Associazioni Pazienti, Investigator, Grossisti).
- Rafforzare la personalizzazione delle interazioni omnichannel.
- Diffondere la cultura del feedback come leva strategica in tutta l’organizzazione.

Qual è l’aspetto principale del Digital Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

La capacità di evolvere il nostro ingaggio in tempo reale in base ai feedback degli interlocutori sarà il fattore chiave. Le campagne digitali dovranno essere:

- *Data-driven* e dinamiche, con contenuti personalizzati.
- Integrate con sistemi di ascolto, per attivare azioni immediate.
- Orientate a generare valore per i customer, per costruire fiducia e *partnership* durature.





#LSEA2025

Malattie Rare al Centro



Leggi l'intervista



Rosanna Mangiarotti

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

"Malattie Rare al Centro" è un progetto digitale realizzato da Chiesi Italia per sensibilizzare sulle malattie rare attraverso un hub informativo e relazionale che unisce divulgazione scientifica, testimonianze dirette e contenuti multicanale. A descriverlo è stata **Rosanna Mangiarotti**, Head of Field & Marketing RARE-HEMA-OPHTA Italy. Parte del team anche **Rosaria Bisceglia**, Brand Manager Rare Diseases

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

"Malattie Rare al Centro" nasce da un'esigenza concreta: aumentare la consapevolezza sulle malattie rare, ancora oggi troppo poco conosciute. Il progetto prende forma dalla volontà di offrire contenuti chiari, affidabili e profondamente empatici, capaci di raccontare la complessità di queste patologie in modo empatico e inclusivo. Il progetto vuole offrire strumenti informativi che aiutino a comprendere cosa significa convivere con una malattia rara. L'obiettivo è rendere visibile ciò che è raro, dare voce a chi spesso non viene ascoltato e creare uno spazio digitale dove informazione e "relazione" si incontrano.

Potrebbe descriverlo brevemente?

"Malattie Rare al Centro" è un hub digitale informativo e relazionale per dare visibilità e voce al mondo delle malattie rare. Il progetto si sviluppa su più canali - sito web, social media, Google Ads e, da quest'anno, anche podcast. La progettualità si fonda su un approccio inclusivo e multidisciplinare, che unisce divulgazione scientifica, testimonianze dirette e contenuti accessibili. Il progetto vive attraverso rubriche social, iniziative legate alle giornate mondiali di sensibilizzazione, attività con influencer e collaborazioni attive con le associazioni pazienti. Queste ultime contribuiscono in modo sostanziale alla costruzione dei contenuti, garantendo che ogni messaggio sia autentico, rispettoso, e vicino alla realtà di chi vive in prima persona o accudisce un caro affetto da una malattia rara.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Il progetto ha già raggiunto traguardi importanti in termini della consapevolezza, coinvolgimento e produzione di contenuti divulgativi. In poco tempo, siamo riusciti a coinvolgere migliaia di utenti, generando una rete attiva. Abbiamo prodotto numerosi contenuti multicanale e avviato collaborazioni significative con diversi influencer e divulgatori come Cannadoro, Pistore e Lanza, che ci hanno aiutato a rendere il racconto più autentico e vicino alle persone. Ma il nostro obiettivo non si ferma qui. Vogliamo rafforzare la riconoscibilità del

brand "Malattie Rare al Centro", ampliando la rete di associazioni coinvolte e

consolidando il dialogo con le community di pazienti e caregiver. Stiamo investendo nella crescita dei formati digitali, come il nuovo podcast *Tu al Centro*, che dà voce a esperienze dirette. Il nostro impegno è quello di rendere l'informazione sulle malattie rare **sempre più utile, chiara ed empatica**. Vorremmo che *Malattie Rare al Centro* diventi un punto di riferimento stabile, capace di evolversi con le esigenze delle persone e di contribuire concretamente alla costruzione di una società più informata, sensibile e inclusiva.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

C'è ancora molto da fare nel campo della comunicazione sulle malattie rare. Il primo grande obiettivo è colmare il divario informativo che continua ad esistere. Serve un approccio continuativo e multidisciplinare, che metta davvero al centro la persona, non solo come paziente, ma come individuo con bisogni quotidiani e sociali. È fondamentale promuovere una comunicazione che sia empatica, accessibile e scientificamente corretta. Un altro aspetto cruciale è il coinvolgimento attivo dei professionisti sanitari nei canali digitali. La loro voce è essenziale per garantire autorevolezza e per costruire ponti tra informazione e pratica clinica. Allo stesso tempo, è importante rafforzare il ruolo delle associazioni pazienti, che rappresentano una risorsa preziosa per intercettare i bisogni reali.

Qual è l'aspetto principale delle Digital Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Nei prossimi anni, il cuore delle Digital Campaign sarà la capacità di costruire un dialogo autentico con le community. Non basterà più informare: sarà fondamentale coinvolgere, ascoltare e co-creare. Le campagne efficaci metteranno al centro le persone, le loro storie e i loro bisogni, trasformando la comunicazione in relazione. La sfida sarà rendere ogni touchpoint digitale un'occasione di valore, capace di generare fiducia, stimolare consapevolezza e favorire l'inclusione. Le campagne del futuro non parleranno alle persone, ma con le persone.



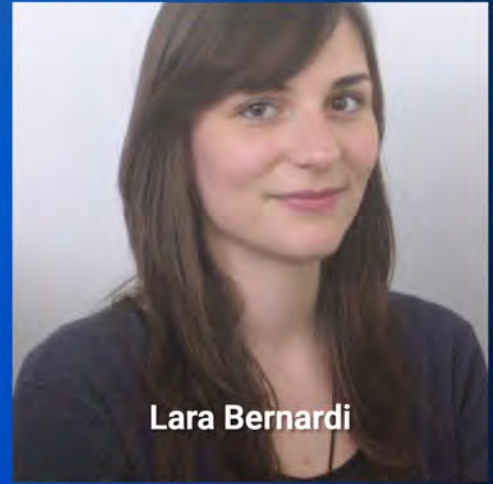


#LSEA2025

EGPA: Affrontiamola insieme

GSK

Leggi l'intervista



Lara Bernardi

Il progetto "EGPA: Affrontiamola insieme" nasce con l'obiettivo di aumentare la consapevolezza su una malattia rara e complessa come la Granulomatosi Eosinofila con Poliangiote (EGPA), favorendo il riconoscimento precoce dei sintomi e l'accesso a cure adeguate. A realizzarlo è GSK e noi ne abbiamo parlato con **Lara Bernardi**, Patient Engagement & Advocacy Lead. Parte del team anche: **Gabriele Brembilla**, Medical Lead IL5 Respiratory EGPA/HES, e **Maria Rosaria Mollo**, Medical Lead Specialty.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Il progetto "EGPA: Affrontiamola insieme" nasce dall'ascolto attivo dei medici e dell'associazione di pazienti APACS APS: abbiamo compreso che risulta ancora importante l'esigenza di colmare la scarsa consapevolezza su una malattia rara e complessa come la Granulomatosi Eosinofila con Poliangiote (EGPA). La patologia, spesso diagnosticata tardivamente, ha un forte impatto fisico, sociale e mentale, ma è poco riconosciuta sia a livello sociale che medico. L'iniziativa risponde al bisogno di sensibilizzare il pubblico, favorire diagnosi precoci e indirizzare i pazienti verso cure adeguate.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Il progetto "EGPA: Affrontiamola insieme" è una campagna di sensibilizzazione dedicata all'EGPA, una malattia rara e sistemica. Aumentare la consapevolezza sulla patologia, favorire il riconoscimento precoce dei sintomi e indirizzare i pazienti verso percorsi di cura adeguati, sono stati gli obiettivi dell'iniziativa, lanciata a febbraio 2024 e durata sei mesi. La campagna ha avuto una portata nazionale ed è stata rivolta al pubblico laico. Un elemento distintivo del progetto è stato il coinvolgimento diretto dell'associazione di pazienti APACS APS, con cui sono stati co-creati contenuti informativi e video-pillole che raccontano esperienze personali. La campagna ha utilizzato un approccio multicanale, con una forte presenza sui social media e una pagina dedicata sul sito "Il mio respiro".

Che risultati avete o volete raggiungere?

I risultati della campagna sono stati significativi in termini di KPIs: i video di sensibilizzazione e le videopillole hanno superato gli obiettivi prefissati in termini di visualizzazioni e portata, con percentuali di crescita che hanno raggiunto il

204% rispetto agli obiettivi iniziali. Anche i contenuti statici hanno avuto un impatto notevole, con una reach del 197% rispetto al target. Nonostante i progressi fatti, sappiamo che il lavoro di sensibilizzazione sulla patologia non è ancora concluso. È fondamentale continuare a promuovere una maggiore consapevolezza per favorire un riconoscimento più diffuso e una diagnosi più precoce.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

È importante continuare a sensibilizzare il pubblico e i medici per favorire diagnosi precoci e ridurre i ritardi diagnostici. Serve inoltre standardizzare i percorsi di cura con PDTA nazionali e garantire un accesso equo alle terapie. Il lavoro di advocacy, guidato da associazioni di pazienti come APACS APS, resta cruciale per tutelare i diritti dei pazienti, promuovere la collaborazione multidisciplinare e sostenere la ricerca per terapie sempre più personalizzate.

Qual è l'aspetto principale del Digital Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

L'aspetto principale della Digital Campaign che sarà cruciale nei prossimi anni è la capacità di raggiungere un pubblico sempre più ampio e diversificato attraverso contenuti mirati e interattivi. Questo richiederà un approccio integrato che vada oltre la semplice diffusione dei contenuti, concentrandosi sulla co-creazione e sulla collaborazione con una rete più ampia di stakeholder esterni, come gli operatori sanitari e le associazioni di pazienti, e rafforzare la collaborazione con i team interni, come Digital Innovation/Tech e Medical Affairs. L'approccio collaborativo permetterà di sviluppare campagne che siano non solo più interattive e rilevanti, ma anche capaci di generare un impatto tangibile sul benessere dei pazienti.





#LSEA2025

Storie in Prima Visione

Johnson & Johnson
Innovative Medicine

[Leggi l'intervista](#)

LSEA 2025 #LSEA2025

"Verso la medicina del futuro. Storie in prima visione" è una campagna digital che esplora il futuro della medicina attraverso storie autentiche e coinvolgenti. Il progetto dà voce a pazienti, medici, ricercatori, rappresentanti istituzionali e direttori generali, offrendo prospettive diverse sul presente e sul futuro della salute. La campagna si sviluppa su LinkedIn, Instagram e X, combinando

narrazioni personali a una comunicazione digitale coinvolgente. Ogni storia testimonia il progresso scientifico e umano, mostrando come l'innovazione potrà sempre più migliorare la qualità della vita e i percorsi di cura grazie alla sinergia tra le diverse realtà del sistema sanitario.





#LSEA2025

Campagna giornata mondiale contro la polmonite



[Leggi l'intervista](#)

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

In occasione della Giornata Mondiale contro la Polmonite, è stata sviluppata una campagna di disease awareness multichannel con l'obiettivo di aumentare la consapevolezza sui rischi della polmonite pneumococcica e sull'importanza della prevenzione attraverso una corretta informazione. Il progetto nasce dall'evidenza che bambini sotto i 5 anni, adulti over 65 e soggetti con patologie croniche rappresentano le fasce più vulnerabili e richiedono una comunicazione dedicata e mirata. Da qui il concept "La prevenzione parte da una corretta informazione", declinato in una strategia multisoggetto e multi livello, capace di parlare in modo differenziato sia al largo pubblico sia agli HCP. Il cuore della

campagna è stato il sito azioneprevenzione.it, hub informativo autorevole e accessibile, supportato da un piano integrato di contenuti editoriali e attivazioni digitali. L'iniziativa ha generato 43 milioni di impressioni, 5.245 visite uniche, quasi 4 milioni di video views e 98.000 click (+120%), registrando un tempo medio di permanenza di 5 minuti e 44 secondi. Risultati che superano i benchmark di riferimento e confermano l'efficacia di un approccio educativo basato su evidenze scientifiche validate, espressione concreta dell'impegno di Pfizer nella tutela della salute respiratoria.





#LSEA2025

SUN4YOU



[Leggi l'intervista](#)

LSEA 2025 #1 SFEA 2025

Piattaforma web dedicata agli Intensivisti

SUN4YOU, la piattaforma digitale di **Shionogi**, nasce per rispondere a un bisogno concreto degli **intensivisti**: accedere a **contenuti scientifici affidabili**, quando serve, anche **in contesti di urgenza**. Il percorso informativo sull'antibiotico-terapia è personalizzato e disponibile **on-demand**, per garantire

aggiornamenti mirati e facilmente fruibili. Grazie alle **newsletter dedicate**, oltre **8.000 specialisti** ricevono contenuti selezionati in base alle proprie esigenze. I risultati parlano chiaro: con un open rate superiore al 26% e un click-through oltre il 7%. Dati che confermano l'efficacia dell'approccio tailor-made e il ruolo centrale di Shionogi nell'AMR e nel supporto concreto alla pratica clinica.





#LSFA2025

BEST DIGITAL PROJECT

life science excellence awards 2025



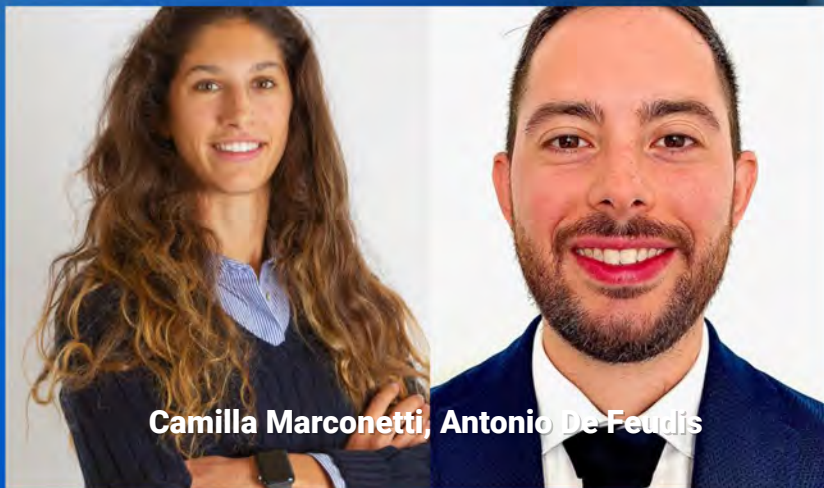


#LSEA2025

I 10 Comandamenti

AMGEN

Leggi l'intervista



Camilla Marconetti, Antonio De Feudis

LSEA 2025 #LSEA 2025

“I 10 Comandamenti” è un progetto digitale realizzato da Amgen per promuovere la prevenzione oncologica attraverso un podcast narrativo che affronta, con tono leggero, dieci regole fondamentali per la salute, rivolgendosi sia al grande pubblico che agli oncoematologi. A descriverlo sono stati **Camilla Marconetti**, Sr Associate Marketing Oncology Lung, e **Antonio De Feudis**, Brand Lead Oncology GI.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

L'idea de “I 10 Comandamenti” è arrivata dall'esterno, ma ci ha subito convinti: parlava la stessa lingua che cercavamo da tempo per affrontare il tema della prevenzione oncologica. In Italia si tende a viverla come un atto di rinuncia, sotto forma di “ordini” o prescrizioni mediche, spesso percepite come fredde e distanti: “tu devi smettere”, “tu non devi fare”. La proposta sposava in pieno la nostra prospettiva: trasformare la prevenzione in un atto di cura, empatico e accessibile, che entra nella vita delle persone senza giudicarle, ma soprattutto raccontando storie. Il progetto si rivolge a un duplice pubblico: da un lato il grande pubblico, con l'obiettivo di sensibilizzare e coinvolgere anche le fasce più giovani, dall'altro gli oncoematologi che hanno trovato nel podcast uno strumento innovativo per diffondere messaggi complessi in una forma semplice e diretta.

Potrebbe descriverlo brevemente?

“I 10 Comandamenti” è un podcast narrativo che racconta le dieci regole fondamentali della prevenzione oncologica. Ogni puntata affronta un tema cruciale — dal non fumare al proteggersi dal sole, dall'alimentazione equilibrata agli screening — ma lo fa con leggerezza, ironia e *storytelling*, grazie alla voce di due conduttori (Fotios Loupakis e Aureliano Stingi) e al contributo di esperti oncologi. Non è una lezione frontale, ma un viaggio fatto di storie, curiosità e consigli concreti. È un progetto pilota, pensato per sperimentare un nuovo linguaggio: intimo, diretto, capace di abbattere barriere culturali e di portare i messaggi di prevenzione direttamente nelle orecchie delle persone mentre cucinano, guidano o camminano. Il Podcast, rilasciato su Spotify, prevedeva dieci puntate: il lancio della prima “Non fumare” nel giorno della giornata mondiale del Tumore al polmone, e poi ogni martedì le successive.

Che risultati avete o volete raggiungere?

I numeri ci dicono che la direzione è quella giusta. Il podcast ha raggiunto oltre 39.000 streams, con più di 11.000 ore di ascolto, una retention media del 62% e oltre 3.000 follower. Non solo: ci siamo ritrovati nella classifica generale dei podcast più ascoltati in Italia, scalandola fino alla trentesima posizione, in mezzo a intrattenimento e musica. Questo ci ha dato la misura di quanto un

tema come la prevenzione, se raccontato con il linguaggio giusto, possa arrivare lontano. Anche la sponsorizzata di Spotify ha confermato la forza del progetto: oltre 300.000 customer raggiunti (70% nella fascia tra i 30 e 60 anni e 7% tra i 20 e i 30 anni) e circa 800.000 impressions, il Click To Rate (CTR) sulla reach dell'1,1% (contro un *benchmark* dello 0,4%) e dello 0,53% sulle impressions. Questi dati testimoniano una grande *share of voice* e una forte capacità di attrazione verso target diversi, compresi i giovani tra i 23 e i 27 anni, difficili da ingaggiare quando si parla di salute. Il progetto non si ferma qui. I conduttori stanno ora lavorando all'uscita di un libro che possa raccontare, tramite un canale ancora differente, la prevenzione sotto forma di storie.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

La sfida della prevenzione oncologica in Italia è enorme: nonostante un tumore su tre sia evitabile, meno del 50% della popolazione aderisce ai programmi di screening gratuiti. È evidente che i canali tradizionali da soli non bastano. Crediamo che ci sia ancora molto da fare per sfruttare appieno gli strumenti digitali. Dai podcast ai social, passando per nuove piattaforme e linguaggi, il futuro è nella capacità di portare messaggi scientifici in spazi sempre più vicini alle persone, con contenuti personalizzati, dinamici e coinvolgenti. L'innovazione digitale è il veicolo per ridurre la distanza tra la medicina e la quotidianità.

Qual è l'aspetto principale del Digital Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Il futuro dei progetti digitali in ambito salute sarà definito dalla loro capacità di arrivare davvero alle persone. Non si tratta solo di produrre contenuti, ma di renderli accessibili, comprensibili e capaci di generare fiducia. Per le aziende significa imparare a comunicare in modo meno istituzionale e più umano, investendo su linguaggi che parlino la lingua dei cittadini. Significa anche saper integrare più canali, sperimentare nuove forme di interazione e usare i dati non solo per misurare, ma per migliorare l'esperienza. In una frase: il digitale diventerà sempre più ponte tra scienza e vita quotidiana. E progetti come “I 10 Comandamenti” sono la prova che questo ponte può essere solido, empatico e capace di cambiare comportamenti.



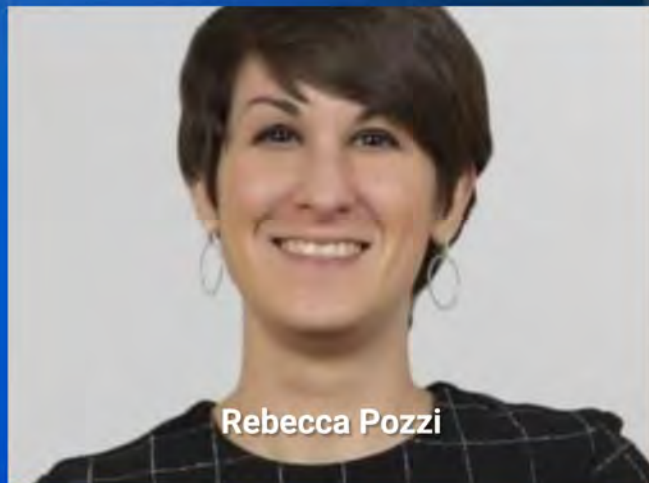


#LSEA2025

Customer Experience 360°



[Leggi l'intervista](#)



Rebecca Pozzi

Il progetto "Customer Experience 360°" è un'iniziativa realizzata da Bayer che mira a offrire esperienze autentiche e personalizzate agli stakeholder sanitari, attraverso l'uso strategico dei dati e dell'intelligenza artificiale. A parlarne è stata **Rebecca Pozzi**, Integrated Multichannel Marketing & Brand Manager. Parte del anche **Chiara Di Gerardo**, Customer Insight Manager, **Cristina Carbone**, Integrated Multichannel Marketing & Brand Manager, **Marta Fretti**, Analytics e AI Manager, e **Patrizia Tripepi**, Senior Brand Manager.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

"Customer Experience 360°" è un'iniziativa rivolta alla classe medica, concepita per rispondere in modo sempre più efficace, tempestivo e mirato alle loro esigenze. Attraverso un approccio a 360° che unisce ascolto, innovazione e tecnologia, il progetto si propone di offrire a tutti gli *stakeholder* sanitari esperienze autentiche e personalizzate, basate su valori condivisi e che possano migliorare sempre di più la vita dei pazienti.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Al centro del progetto vi è l'utilizzo strategico dei dati e delle tecnologie di intelligenza artificiale, strumenti fondamentali per costruire un'esperienza cliente eccezionale.

Il progetto si articola in diverse fasi operative:

- 1) Raccolta del *feedback* dei clienti attraverso *survey* dedicate e campagne di marketing automation per intercettare in tempo reale le percezioni e i bisogni dei clienti;
- 2) Attivazione immediata dell'Inner Loop con la forza vendita e del Close the Loop con un team cross-funzionale, grazie a strumenti di AI che analizzano i dati raccolti e generano *insight* utili all'azione, favorendo così la creazione di esperienze eccezionali, tempestive e personalizzate.

"Customer Experience 360°" non è solo un progetto, ma una leva strategica per

guidare l'innovazione, generare valore e creare un reale impatto nella vita dei pazienti.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Il progetto ci ha permesso di migliorare i livelli complessivi di soddisfazione dei clienti sia rispetto Bayer, sia rispetto alle progettualità in corso, permettendoci di creare sempre di più esperienze di valore condiviso per i pazienti e per tutti gli *stakeholder* del sistema sanitario. Abbiamo attivato la progettualità su alcune aree terapeutiche con l'obiettivo di estendere entro fine anno a tutta l'azienda.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

L'utilizzo dell'AI sta radicalmente cambiando il mondo sanitario. Le aziende farmaceutiche possono e devono cogliere questa sfida: sfruttare il potenziale dell'AI in ogni singola sfumatura per generare un impatto reale per medici e pazienti.

Qual è l'aspetto principale del Digital Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Continuare a far leva sulle nuove tecnologie e sull'AI per poter creare esperienze di valore sempre più in linea con nuove esigenze emergenti e che possano rapidamente rispondere a *medical need* ancora insoddisfatti.



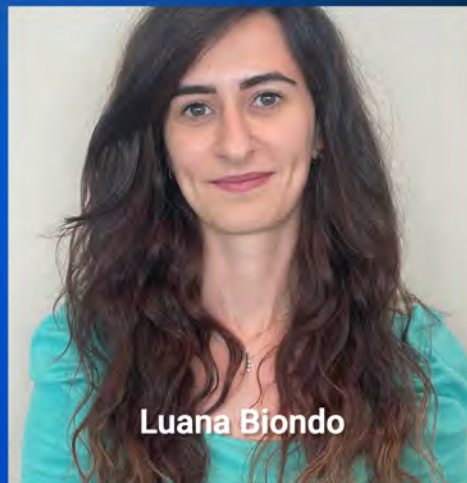


#LSEA2025

PerFECT 2.0



[Leggi l'intervista](#)



Luana Biondo

Il progetto "PerFECT 2.0" nasce con l'obiettivo di supportare la diagnosi tempestiva e accurata delle interstiziopatie polmonari idiopatiche e progressive (ILD) attraverso un servizio digitale di second opinion tra centri specialistici. A realizzarlo è stata **Boehringer Ingelheim** e noi ne abbiamo parlato con **Luana Biondo**, Brand Manager PF.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

L'idea nasce dalla necessità di supportare la tempestiva e corretta diagnosi delle interstiziopatie polmonari idiopatiche e progressive (ILD), patologie complesse che richiedono un approccio multidisciplinare. "PerFECT 2.0" si rivolge a pneumologi, reumatologi e radiologi, offrendo loro un servizio di "second opinion" per migliorare la qualità e la tempestività delle diagnosi.

Potrebbe descriverlo brevemente?

"PerFECT 2.0" è una piattaforma digitale che consente agli specialisti dei centri SPOKE di condividere casi clinici con i centri HUB nazionali, ricevendo un secondo parere da un team multidisciplinare. Il servizio è rapido, qualificato e favorisce il confronto tra esperti, migliorando l'accuratezza diagnostica.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Dal 2016, la piattaforma ha gestito oltre 1.700 quesiti clinici. Nel solo 2025, i quesiti ricevuti ad oggi sono 184. Il tempo medio di risposta è di 14 giorni, con una media di 17 quesiti al mese. L'obiettivo è estendere l'utilizzo della

piattaforma a livello nazionale, coinvolgendo un numero sempre maggiore di specialisti, in particolare reumatologi, e uniformando l'accesso al servizio in tutte le regioni italiane.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

È fondamentale aumentare il coinvolgimento dei reumatologi, ancora poco presenti nel network, e promuovere l'adozione della piattaforma in quelle regioni dove il servizio è meno utilizzato. Inoltre, è importante continuare a formare i centri meno esperti, facilitare la collaborazione tra SPOKE e HUB e ridurre ulteriormente il tempo di risposta per rendere il servizio sempre più efficiente.

Qual è l'aspetto principale del Digital Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

La capacità di creare connessioni tra specialisti, ottimizzando le risorse sanitarie e accelerando il percorso diagnostico e terapeutico. "PerFECT 2.0" rappresenta un modello innovativo di sanità digitale, che migliora la qualità delle cure e favorisce la diagnosi precoce, elemento cruciale per patologie come IPF e PPF.





#LSEA2025

Pages of Care

Johnson & Johnson
Innovative Medicine

Leggi l'intervista



Ilaria Bresolin

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

Il progetto "Pages of Care", realizzato da Johnson & Johnson, è un'iniziativa digitale in ambito ematologico che valorizza esperienze cliniche attraverso articoli scientifici e contenuti social, promuovendo buone pratiche e approcci multidisciplinari. A illustrarlo è **Ilaria Bresolin**, Digital Customer Engagement Manager, Johnson & Johnson. Parte del team anche **Giuseppe Portoso**, Business Unit Head Multiple Myeloma, **Francesca Calascibetta**, Business Unit Lead MM Later Lines, e **Martina Grassi**, Car-t Lead.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

L'idea nasce dal desiderio di creare uno spazio digitale che valorizzi l'esperienza clinica quotidiana in ambito ematologico, promuovendo la condivisione di contenuti informativi tra pari. Il progetto si rivolge a specialisti e professionisti coinvolti nella gestione del paziente oncoematologico, con l'obiettivo di diffondere conoscenze, buone pratiche e approcci multidisciplinari attraverso una narrazione autentica, autorevole e accessibile. Al tempo stesso, mira a rendere i clinici sempre più autonomi nella produzione e diffusione di contenuti digitali.

Potrebbe descriverlo brevemente?

"Pages of Care" è un progetto digitale articolato in due output principali per ciascun clinico coinvolto: due articoli scientifici pubblicati sulla piattaforma J&J Medical Cloud, e tre post LinkedIn (uno per ogni articolo e il terzo di recap per dei due precedenti). I contenuti sono incentrati su tematiche di rilievo nell'ambito delle patologie ematologiche. I clinici sono affiancati nella redazione dei contenuti, nella produzione multimediale e nella diffusione digitale.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Il progetto mira a creare una "biblioteca narrativa" che ispiri la comunità scientifica attraverso esperienze cliniche condivise e approcci innovativi, rafforzando la visibilità dei professionisti coinvolti e generando contenuti di valore su temi come il ruolo del caregiver e la multidisciplinarietà. In pochi mesi, coinvolgendo clinici di alto valore e riconosciuti nel mondo del mieloma multiplo, abbiamo superato le 15 mila impressions, dimostrando l'efficacia del nostro

approccio. Il successo di "Pages of Care" ha evidenziato la capacità di combinare piattaforme digitali e collaborazione clinica per aumentare la visibilità scientifica, facilitando anche l'espansione in altri ambiti clinici come dermatologia e reumatologia. L'obiettivo è sviluppare un modello sostenibile, innovativo e replicabile che favorisca il dialogo tra comunità scientifica e azienda.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

C'è ancora molto da fare per rendere la comunicazione scientifica più accessibile, empatica e in linea con le nuove modalità di fruizione digitale. Serve inoltre continuare a valorizzare le competenze trasversali dei clinici - dalla comunicazione alla formazione - che spesso non trovano spazio nei contesti digitali, contribuendo così in prima persona alla diffusione di contenuti utili e rilevanti. Progetti come questo rappresentano un'opportunità concreta per accompagnare i professionisti in questo percorso di evoluzione.

Qual è l'aspetto principale del Digital Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Crediamo che l'elemento chiave sarà la capacità di produrre contenuti personalizzati, brevi e ad alto impatto, pensati per canali e pubblici diversi. Video, articoli e post non dovranno solo informare, ma anche coinvolgere e stimolare il confronto. La possibilità di misurare e ottimizzare la comunicazione in tempo reale, grazie ai dati digitali, sarà inoltre essenziale per aumentare l'efficacia dei progetti futuri. La narrazione clinica, se ben strutturata e diffusa, può diventare uno strumento di cambiamento culturale.





#LSEA2025

Rewamping Uro&Gyn portfolio



[Leggi l'intervista](#)



Sergio Minozzi,
Stefano Faraldi

“Rewamping Uro&Gyn Portfolio” è un progetto di promozione digitale sviluppato per valorizzare prodotti destinati al trattamento di alcune delle più diffuse patologie uro-ginecologiche – tra cui incontinenza urinaria, cistite, calcolosi renale, ipertrofia prostatica benigna e disfunzione erettile – attraverso una strategia di comunicazione scientifica omnicanale e la creazione di contenuti informativi dedicati alla pratica clinica. Il progetto è realizzato da Viatris e noi ne abbiamo parlato con **Sergio Minozzi**, Commercial Partnership Senior Manager di Viatris, e **Stefano Faraldi**, Commercial Partnership Support di Viatris

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

L'idea è nata dall'osservazione del valore di mercato dei prodotti utilizzati nel trattamento di alcune delle patologie uro-ginecologiche più comuni – come incontinenza urinaria, cistite, calcolosi renale, ipertrofia prostatica benigna e disfunzione erettile. Questi prodotti, per motivi legati alle strategie aziendali, erano stati progressivamente esclusi dalla promozione scientifica attiva. Tuttavia, potevano beneficiare di una nuova spinta promozionale attraverso un piano strategico digitale adeguato e ben strutturato.

Potreste descriverlo brevemente?

Il progetto di promozione digitale si è sviluppato attraverso diverse fasi di analisi e implementazione, a partire da una valutazione dei bisogni informativi dei clienti. Questa fase iniziale ha evidenziato un'esigenza concreta di aggiornamento scientifico e di conoscenza del prodotto nelle rispettive aree terapeutiche, data l'elevata diffusione epidemiologica delle patologie trattate. Un fattore chiave è risultato essere anche il ricambio generazionale della classe medica: molti giovani professionisti, infatti, sentono il bisogno di integrare le nozioni apprese durante il percorso universitario con fonti scientifiche più applicative e aggiornate. Successivamente il progetto è entrato nella fase operativa, a partire dalla creazione, all'interno del portale ViatrisConnect.it, di un'area dedicata alle patologie di riferimento. In questa sezione sono stati inseriti contenuti scientifici e materiali di supporto utili alla pratica clinica. La fase seguente ha riguardato la pianificazione e l'esecuzione di campagne di comunicazione per promuovere tali contenuti, utilizzando il maggior numero possibile di *touchpoint*: invio di mass mailing con *highlight* dei nuovi materiali e invito all'accesso diretto alla piattaforma ViatrisConnect.it (*call to action*), pubblicazione di post sui canali social ufficiali Viatris e inserimento di banner pubblicitari su portali specialistici di settore. Il piano editoriale ha previsto un costante aggiornamento dei contenuti, con l'obiettivo di mantenere alta l'attenzione degli utenti e stimolare un accesso ricorrente al portale per la consultazione di nuovi materiali.

Che risultati avete o volete raggiungere?

I risultati che puntiamo a raggiungere – e i primi dati sono decisamente incoraggianti – riguardano un impatto concreto sul business nei mercati di riferimento, con un incremento delle vendite dei prodotti coinvolti nell'iniziativa.

A circa un anno dall'avvio del progetto, abbiamo già osservato un miglioramento nel *trend* di crescita, segnale positivo dell'efficacia della strategia adottata. Parallelemente a questi risultati commerciali, stiamo monitorando attentamente i principali KPI digitali (*click rate*, *open rate*, numero di pagine visitate, tempo medio di permanenza per pagina), con l'obiettivo di analizzare le performance, ottimizzare le attività future e comprendere quali elementi potenziare, mantenere o eventualmente rivedere.

Cosa pensate ci sia ancora da fare in questo ambito?

L'approccio "omnicanales" alla promozione scientifica è ormai considerato uno standard consolidato da diversi anni. Tuttavia, non tutte le aziende sono attualmente strutturate per integrare efficacemente questo modello con la tradizionale attività dell'informatore scientifico, basata sulla visita *face-to-face* e sui materiali promozionali "in borsa". In Viatris vediamo la sanità non così com'è ma come dovrebbe essere e ci impegniamo a sostenere i cambiamenti che possono aiutare i nostri interlocutori a ottimizzare al meglio la loro pratica clinica. Implementare una strategia omnicanale richiede un investimento significativo, che parte dalla raccolta e gestione delle anagrafiche digitali dei clienti, passa attraverso la creazione di un hub digitale per la pubblicazione dei contenuti scientifici – che devono essere rilevanti, aggiornati, attrattivi e non limitati solo alla patologia o al prodotto – e si completa con un piano strutturato di promozione di tali contenuti. È evidente che le nuove generazioni di medici mostrano una maggiore predisposizione verso questo tipo di comunicazione, che sfrutta appieno le potenzialità offerte dalla tecnologia attuale e da quella in continua evoluzione.

Qual è l'aspetto principale del "Digital project" che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Per un'azienda come la nostra, è fondamentale che vi sia un aggiornamento e un allineamento da parte degli organi regolatori – AIFA in primis – rispetto alla definizione dei criteri per il deposito e l'approvazione dei materiali promozionali. Ci troviamo infatti ad affrontare situazioni in cui le autorità competenti non si sono ancora pienamente adeguate all'evoluzione tecnologica, generando aree di incertezza regolatoria. Questi gap rischiano di limitare l'efficacia e il pieno utilizzo delle soluzioni digitali oggi disponibili, riducendo il potenziale di innovazione nella comunicazione scientifica.



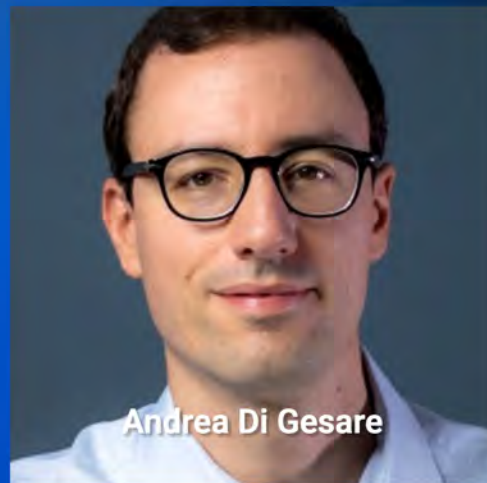


#LSEA2025

Insights Edge

Zambon

[Leggi l'intervista](#)



LSEA 2025 #1 LSEA 2025

Il progetto "Insights Edge" è un'iniziativa basata su big data e algoritmi di machine learning, nata per supportare la strategia commerciale di Zambon attraverso l'ottimizzazione dei territori, dell'engagement e delle azioni di vendita. È stato realizzato da Zambon e illustrato da **Andrea Di Gesare**, Head of Digital Business Operation

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

In un contesto di grande cambiamento a livello aziendale, sanitario e commerciale, Zambon ha deciso di innovare la propria strategia contando su big data e machine learning per ottimizzare territori, strategia di ingaggio e azioni commerciali. L'idea è nata quindi dalla necessità di adattare velocemente le strategie commerciali aziendali. Il progetto ha avuto impatti in modo diffuso in azienda in particolare sulla funzione *operations* e sulla rete commerciale.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Il progetto aveva l'obiettivo di selezionare e valorizzare i *customer* di maggior interesse per il portafoglio aziendale così da massimizzare l'impatto sui pazienti. Per questo siamo andati a segmentare e selezionare le farmacie e i medici di base ad alto potenziale sfruttando i dati territoriali Pharma Data Factory e alcuni algoritmi di *machine learning*. Successivamente abbiamo effettuato un ulteriore step cercando le relazioni tra questi due target.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Abbiamo rivisto i nostri sforzi commerciali e la nostra allocazione territoriale affiancando la conoscenza dei *customer*, maturata in anni di esperienza, ad una visione innovativa *data driven* orientata al potenziale.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

A livello dati siamo arrivati ad una copertura e ad un'attendibilità molto elevata. Ritengo che attualmente il più grande avanzamento possa essere dato da un'azione di *change management* efficace per portare la cultura *data driven* in differenti contesti aziendali piuttosto che da un ulteriore sviluppo tecnico.

Qual è l'aspetto principale del Digital Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Il primo aspetto l'ho già citato e riguarda il *change management* e l'aspetto culturale. Il secondo riguarda il focus che ogni progetto digitale deve mantenere a livello di impatto aziendale. Aspetto fondamentale per il successo a lungo termine e che a volte si tende a sottovalutare seguendo il *trend* del momento.





#LSEA2025

HPP Connect Care

ALEXION
AstraZeneca Rare Disease

[Leggi l'intervista](#)

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

HPP ConnectCare è un progetto di awareness e telemedicina avanzata dedicato ai pediatri di base per facilitare la diagnosi precoce dell'ipofosfatasia (HPP) e il corretto referral specialistico. La prima fase prevede un percorso di aggiornamento continuo, con editoriali e videopillole su patologia, per migliorare competenze e qualità dell'assistenza; la seconda offre teleconsulti con specialisti per un supporto immediato nei casi dubbi e complessi.

Realizzato con il contributo tecnico-scientifico di FIMP e SICuPP e sviluppato sulla tecnologia di Paginemediche, piattaforma leader nella sanità digitale, il progetto è stato avviato in quattro regioni pilota, con estensione entro l'anno ad ulteriori quattro, e ha già coinvolto oltre 2800 pediatri. HPP ConnectCare integra formazione, telemedicina e awareness, favorendo diagnosi precoce, presa in carico personalizzata, sostenibilità, innovazione e ricerca a supporto della comunità pediatrica.





#LSEA2025

Choose Your Path Percorso diagnostico interattivo sui CTCL

KYOWA KIRIN

[Leggi l'intervista](#)

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

E se la diagnosi precoce dei linfomi cutanei potesse nascere da un'esperienza digitale capace di guidare il medico in scelte decisive? Con *Choose Your Path*, **Kyowa Kirin** ha trasformato la formazione in un video interattivo che unisce scienza, innovazione e storytelling. Dermatologi, ematologi e anatomopatologi vengono immersi in scenari clinici realistici, guidati da una specialista dermatologa, dove ogni decisione conta: riconoscere forme rare di **CTCL** come **Micosi Fungoide e Sindrome di Sézary** significa cambiare la traiettoria della

malattia. Tre visite interattive basate su casi reali, ciascuna con pazienti diversi e sintomi specifici, che simulano il confronto diretto con il paziente, dall'osservazione iniziale alla scelta diagnostica. Grazie alla gamification, il medico è protagonista di un percorso dinamico e coinvolgente, che accresce competenze e stimola la collaborazione multidisciplinare. *Choose Your Path* ridefinisce la formazione medica: digitale, interattiva, esperienziale.





#LSEA2025

App We-Care



[Leggi l'intervista](#)

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

We-Care è la **prima ed unica app** nata per supportare i ginecologi nella diagnosi dell'Atrofia vulvo-vaginale, una condizione che colpisce **1 donna su 2** in post-menopausa, con un forte impatto sulla qualità di vita, sottodiagnosticata e sotto-trattata per mancanza di dialogo medico-paziente.

We-Care (iOS, Android e sito web), con pochi e semplici passaggi, **supporta i ginecologi nel dialogo medico-paziente**, facilitando **interventi tempestivi e personalizzazione** dei trattamenti. Sviluppata con

il **patrocinio** della **SIM** (Società Italiana della Menopausa) e della **SIGITE** (Società Italiana di Ginecologia della Terza Età), a cura dei **Prof. Murina e Villa** (esperti di menopausa) e con il contributo di **Shionogi**, l'app ha generato oltre **1500 download**, più di **1000 diagnosi** e **700 report** scaricati.

Shionogi conferma il suo **impegno** nella **salute delle donne**, sostenendo i ginecologi nella pratica clinica e collaborando con le Società Scientifiche per migliorare il benessere delle pazienti.



#1 SEA2025

**BEST MEDIA
COMMUNICATION CAMPAIGN**

life science excellence awards 2025





#LSEA2025

Fai posto al cuore

 Bristol Myers Squibb

[Leggi l'intervista](#)



Virginia Vellisco

LSEA 2025 #LSEA2025

Il progetto "Fai posto al cuore" è una campagna di sensibilizzazione sulle cardiomiopatie, con particolare attenzione alla Cardiomiopatia Ipertrofica Ostruttiva (CMIO), una condizione poco conosciuta ma ad alto impatto sulla qualità della vita. A realizzarlo è stato Bristol Myers Squibb Italia e noi ne abbiamo parlato con **Virginia Vellisco**, Associate Director Corporate Affairs.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

L'idea della campagna "Fai posto al cuore" nasce dall'impegno di Bristol Myers Squibb nell'area delle patologie cardiovascolari, in particolare quelle meno conosciute come la Cardiomiopatia Ipertrofica Ostruttiva (CMIO). Si rivolge ai pazienti affetti da CMIO, e in generale al grande pubblico, con l'obiettivo di aumentare la consapevolezza su questa patologia e promuovere una corretta informazione. L'iniziativa è stata sviluppata con il patrocinio dell'associazione pazienti AICARM APS e delle società scientifiche SIC e ANMCO.

Potrebbe descriverlo brevemente?

"Fai posto al cuore" è una campagna di sensibilizzazione sulle cardiomiopatie, in particolare quelle meno conosciute ma molto impattanti per coloro che ne sono affetti come la Cardiomiopatia Ipertrofica Ostruttiva (CMIO). Simbolo di questo progetto è una panchina a forma di foglio, un'installazione che porta un messaggio di speranza e incoraggia a vivere una vita normale, perché la scienza non si ferma. Il progetto, lanciato durante la manifestazione "Run for Inclusion" a Milano nel settembre 2024, ha previsto un'installazione pubblica, talk, eventi di ascolto e testimonianze dedicati ai pazienti e una piattaforma digitale informativa (www.cmio.it) con contenuti dedicati alla patologia e storie di pazienti.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Con la campagna "Fai Posto al Cuore" vogliamo contribuire a far conoscere la CMIO, una malattia che impatta profondamente sulla qualità della vita di circa 11.000 persone in Italia. L'obiettivo è rendere i pazienti più consapevoli,

mostrando che è possibile vivere una vita attiva e serena grazie ai progressi della scienza. Inoltre, puntiamo a creare una rete di supporto emotivo e informativo, favorendo l'inclusione e la comprensione attraverso eventi e testimonianze dirette.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

C'è ancora molto da fare per diffondere una conoscenza più ampia e approfondita della CMIO. È fondamentale rafforzare il dialogo tra pazienti e medici, investire nella ricerca scientifica e ampliare le iniziative di sensibilizzazione a livello nazionale. Solo così potremo ambire a una diagnosi tempestiva, una gestione efficace della malattia e una migliore qualità della vita per chi ne è affetto.

Qual è l'aspetto principale della Media Communication Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Nei prossimi anni, l'aspetto più rilevante sarà la capacità di creare connessioni autentiche tra pazienti, comunità scientifica e popolazione generale. Le campagne di comunicazione dovranno essere in grado di informare, ma anche di dare voce alle esperienze reali e promuovere una cultura della consapevolezza e dell'inclusione. In questo senso, "Fai posto al cuore" rappresenta un modello: un'iniziativa che unisce contenuti digitali, testimonianze dirette, eventi dal vivo e simboli tangibili come la panchina, per costruire un dialogo continuo e significativo. La multicanalità, la narrazione empatica e l'accessibilità dei contenuti saranno elementi chiave per il successo delle campagne future.





#LSEA2025

Pizza MaRa



[Leggi l'intervista](#)



Emanuela Errichiello

LSEA 2025 #1 SFEA 2025

“Pizza MaRa” è un progetto ideato per permettere alle persone affette da malattie rare di gustare una pizza nutrizionalmente adatta alle loro esigenze, trasformando un alimento iconico in uno strumento di inclusione e sensibilizzazione. A realizzarlo è Chiesi Global Rare Diseases, in collaborazione con il CCMR della Campania e UNIAMO. Noi ne abbiamo parlato con **Emanuela Errichiello**, Field Marketing Lead Rare, Italy – Chiesi.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Il progetto “Pizza MaRa”, nasce dal CCMR della Campania guidato dal Prof. Limongelli con la partecipazione della Federazione Italiana Malattie Rare UNIAMO grazie al contributo non condizionante di CHIESI Global Rare Diseases. L'idea nasce dall'assunto che la pizza rappresenta un momento di convivialità e condivisione per Napoli, città nella quale è nato il progetto, e per tutta l'Italia. La pizza è il 58esimo bene tutelato in Italia dall'UNESCO, seguendo le linee guida della dieta mediterranea. Il progetto “Pizza MaRa” si rivolge a tutte le persone con malattie rare, affinché possano gustare una pizza che risponda alle esigenze nutrizionali delle persone che convivono con una malattia rara.

Potrebbe descriverlo brevemente?

La “Pizza MaRa” è una pizza dedicata alle persone affette da Malattia rara. Il nome deriva dalle sillabe iniziali delle parole “MA-lattie” e “RA-re”, ed è allo stesso tempo un richiamo alla storia della nostra Pizza Margherita. Tale pizza è stata preparata con ingredienti particolari: farina di grano Saraceno (priva di glutine, composta dal 10% di acqua, 10% fibra alimentare con vitamine del gruppo B) e acqua di mare al posto dei lieviti. L'impasto preparato con acqua di mare ha una percentuale inferiore di sodio ed un contenuto superiore di micro e macronutrienti. Il prodotto risulta dunque maggiormente digeribile e risponde alle esigenze nutrizionali specifiche per alcune malattie rare.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Con il progetto “Pizza MaRa”, abbiamo raggiunto un risultato concreto e significativo: abbiamo risposto a un bisogno reale, offrendo alle persone affette da malattie rare la possibilità di gustare un alimento iconico come la pizza, in una versione nutrizionalmente adatta alle loro esigenze. È stata sviluppata una ricetta dedicata, che rispetta le linee guida della dieta mediterranea e valorizza

ingredienti selezionati come farina di grano saraceno, acqua di mare e pomodoro blu. Il nostro obiettivo va oltre la ricetta:

vogliamo sensibilizzare, educare e coinvolgere. La pizza è diventata un veicolo per parlare di malattie rare in modo accessibile e inclusivo. Durante eventi come il Pizza Village Napoli, lo *show cooking* correlato al progetto è stato ripreso in più di 250 uscite tra riviste digitali e cartacee a livello locale e nazionale accendendo i riflettori su queste patologie spesso invisibili e promuovendo il ruolo fondamentale della nutrizione nella gestione clinica e nella qualità della vita dei pazienti.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

L'ambito della nutrizione per le persone affette da malattie rare è in continua evoluzione e ci sono ancora molte aree da esplorare e sviluppare. Ecco alcuni aspetti chiave che necessitano di ulteriore attenzione: piani alimentari personalizzati in collaborazione tra clinici del settore e nutrizionisti, aumentare la consapevolezza sul ruolo della nutrizione attraverso progetti e campagne di Comunicazione ed infine promuovere la collaborazione tra medici, nutrizionisti, psicologi e altri professionisti della salute per garantire un approccio olistico alla cura delle persone affette da malattie rare.

Qual è l'aspetto principale del Media Communication Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

In prospettiva, vogliamo che “Pizza MaRa” diventi un modello replicabile, capace di ispirare altri progetti alimentari dedicati a comunità con bisogni specifici. Vogliamo continuare a lavorare per una comunicazione autentica, per percorsi di salute più vicini alle persone e per un'innovazione che parta dai gesti quotidiani – come condividere una pizza – per generare impatto reale ed aumentare *awareness* su patologie spesso nascoste come le malattie rare.



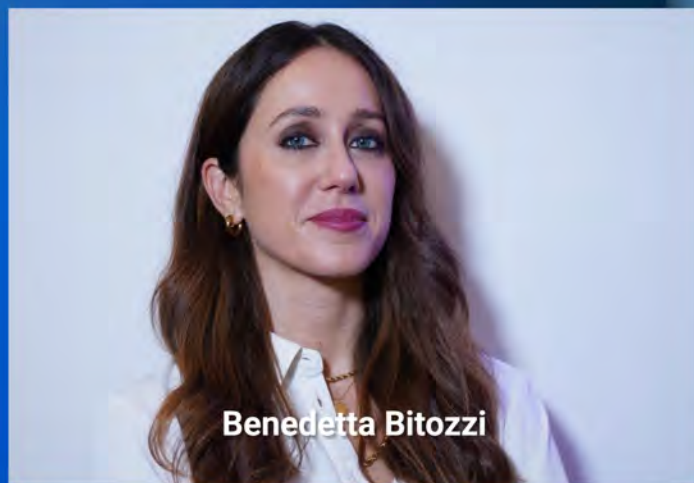


#LSEA2025

Pensaci. Per non dimenticarlo



[Leggi l'intervista](#)



Benedetta Bitozzi

LSEA 2025 #1 SFEA 20

“Pensaci. Per non dimenticarlo” è una campagna di sensibilizzazione sull'Alzheimer che unisce dimensione emotiva e scientifica per favorire la diagnosi precoce, aumentare la consapevolezza dei primi sintomi e ridurre lo stigma sociale legato alla malattia. A realizzarlo è Eli Lilly Italia e noi ne abbiamo parlato con **Benedetta Bitozzi**, Associate Director Communication, Advocacy & Policy. Parte del team anche **Federico Villa**, **Chiara Cizzi**, **Tiziana Lansione** e **Vanessa Del Gaudio**.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

L'idea nasce dalla volontà di Eli Lilly Italia di ribadire e rendere concreto il proprio impegno di lungo periodo nella ricerca e nella sensibilizzazione sulla malattia di Alzheimer. Dopo oltre 35 anni di investimenti e ricerca, Lilly ha voluto affiancare alla dimensione scientifica una campagna di comunicazione rivolta al grande pubblico, con l'obiettivo di modificare la narrazione corrente della malattia, aumentare la consapevolezza dei primi sintomi e promuovere la diagnosi precoce. La campagna si rivolge principalmente alle famiglie, ai caregiver, alle persone a rischio e alla società civile, con l'obiettivo di raggiungere quante più persone possibile attraverso un ecosistema di canali digitali e social.

Potrebbe descriverlo brevemente?

“Pensaci. Per non dimenticarlo” è una campagna di sensibilizzazione lanciata in occasione del mese dell'Alzheimer, con il patrocinio di AIMA, SIN e SINDEM. Al centro c'è un video che unisce un piano emozionale, attraverso la lettura di brani di Elegia per Iris interpretati da Luca Ward, e un piano scientifico, con gli interventi di esperti clinici e rappresentanti delle associazioni pazienti. I contenuti sono stati concepiti in modo modulare, per essere distribuiti in diversi formati su canali digitali, social e attraverso attività di *media relation*, così da massimizzare la copertura e il coinvolgimento del pubblico.

Che risultati avete o volete raggiungere?

L'obiettivo principale è stimolare una maggiore consapevolezza nella popolazione generale, aiutando le persone a riconoscere i primi segni della malattia e a rivolgersi tempestivamente a uno specialista. Questo può favorire

diagnosi più precoci, interventi terapeutici tempestivi e una migliore qualità di vita per i pazienti e le famiglie. A livello sociale, l'intento è contribuire a ridurre lo stigma e a promuovere una narrazione più costruttiva della malattia, creando al contempo le condizioni per un sistema sanitario più preparato a intercettare l'Alzheimer nelle fasi iniziali.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Serve continuare a rafforzare la cultura della diagnosi precoce e la formazione degli operatori sanitari, oltre che ampliare la capacità del sistema di salute di rispondere alla crescente domanda di servizi legati alle demenze. È necessario investire in percorsi di presa in carico multidisciplinare, rafforzare il supporto alle famiglie e ai caregiver, e proseguire con attività di sensibilizzazione che contribuiscano a ridurre stigma e isolamento sociale. Sul piano della ricerca, è fondamentale continuare a innovare nelle terapie e negli strumenti diagnostici.

Qual è l'aspetto principale della Media Communication Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Nei prossimi anni sarà cruciale la capacità di integrare la dimensione emotiva con quella scientifica, per ingaggiare le persone in modo autentico e al tempo stesso trasferire informazioni corrette e utili. La comunicazione dovrà essere sempre più multicanale, modulare e personalizzata, in grado di raggiungere target diversi (famiglie, caregiver, pazienti, opinione pubblica) e di contrastare la disinformazione. In particolare, l'uso dei canali digitali e social sarà fondamentale per favorire una diffusione capillare e immediata dei messaggi, contribuendo a creare una comunità più informata e consapevole.





#LSEA2025

Lo Stesso Fuoco

GSK

Leggi l'intervista



Maria Assunta Ricciardi

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

Il progetto "Lo Stesso Fuoco" nasce con l'obiettivo di sensibilizzare i pazienti fragili sul rischio e le complicanze legate all'herpes zoster (Fuoco di Sant'Antonio), attraverso un linguaggio narrativo accessibile e coinvolgente. A realizzarlo è stata GSK e noi ne abbiamo parlato con **Maria Assunta Ricciardi**, Brand Manager. Parte del team anche **Irene Russo**, Brand Manager.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Da anni GSK è impegnata nel sensibilizzare i pazienti sull'herpes zoster (Fuoco di Sant'Antonio), contribuendo ad aumentare la conoscenza di base sulla patologia. Tuttavia, la percezione del rischio tra gli Italiani resta ancora bassa. In particolare, tra le persone fragili – come pazienti oncologici e diabetici – manca la consapevolezza del rischio personale e delle possibili complicanze. Secondo una survey AIOM (2023), solo 2 pazienti oncologici su 10 sanno che la vaccinazione è raccomandata per loro; una ricerca AMD (2024) mostra che il 55% dei pazienti diabetici ne è ignaro. Per rispondere a questa esigenza informativa, nel 2024 GSK ha ideato "Lo Stesso Fuoco", la prima webserie italiana dedicata al Fuoco di Sant'Antonio, e rivolta ai pazienti fragili, che sono quelli ad aumentato rischio di sviluppare questa patologia.

Potrebbe descriverlo brevemente?

"Lo Stesso Fuoco" è una webserie in otto episodi, disponibile su Sky TG24, che racconta attraverso le storie di Mario, un anziano paziente diabetico, e Sofia, una giovane donna oncologica, l'impatto dell'herpes zoster sulla loro qualità della vita e sulla gestione delle loro patologie preesistenti. La diffusione della serie è stata supportata da una campagna media integrata che ha permesso di raggiungere il pubblico in target, con attività di *geoproximity* ed *affinity*, che hanno reso ancora più innovativo questo progetto, mostrando la campagna a chi recentemente era transitato in ospedale o si era interessato a tematiche di salute.

Che risultati avete o volete raggiungere?

"Lo Stesso Fuoco" ha ottenuto risultati ben oltre le aspettative. Appena dopo un mese dal lancio su Sky TG24 abbiamo registrato oltre 60.000 utenti unici, con performance più che doppie rispetto ai benchmark di riferimento. La visibilità

complessiva ha raggiunto oltre 7 milioni di impression al lancio mentre l'amplificazione editoriale sui social – con il coinvolgimento di 10 premium publisher – ha portato a 4,6 milioni di utenti unici raggiunti. Accanto ai risultati digitali, il progetto ha trovato grande risonanza anche sul territorio: siamo stati presenti con attività dedicate durante la Race for the Cure, uno degli appuntamenti di prevenzione più sentiti e partecipati in Italia, e con una campagna di OOH a Roma che ha reso visibile il messaggio di sensibilizzazione su larga scala proprio nei giorni della manifestazione. In sintesi, "Lo Stesso Fuoco" non è stato solo una campagna digitale di successo, ma un'iniziativa capace di unire *storytelling*, presenza fisica e attivazione sociale, portando il tema dell'herpes zoster al centro della conversazione pubblica e superando tutti i traguardi di visibilità.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Credo che ci sia ancora molto da fare sul piano della consapevolezza individuale: tanti pazienti fragili non percepiscono il rischio e l'impatto che l'herpes zoster potrebbe avere sulle loro vite né sono a conoscenza dell'opportunità di prevenzione vaccinale. Bisogna continuare a lavorare con campagne capillari, coinvolgendo medici, caregiver e istituzioni, per rendere l'informazione chiara, accessibile, continuativa e proveniente da fonti autorevoli.

Qual è l'aspetto principale della Media Communication Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

A mio avviso sarà cruciale la capacità di integrare *storytelling* e dati, creando campagne personalizzate, multicanale e inclusive, che parlino alle persone nei luoghi (fisici e digitali) dove vivono ogni giorno. In questo senso, la combinazione di contenuti emozionali e informazione scientifica resterà la chiave per fare la differenza.





#LSEA2025

LA NUOVA ME



Leggi l'intervista



Daniel Sapene

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

“LA NUOVA ME” è una campagna multicanale di informazione e supporto dedicata alle persone che convivono con eccesso di peso e obesità, con l'obiettivo di contrastare lo stigma, promuovere consapevolezza e favorire l'accesso a percorsi di cura qualificati. A realizzarlo è Novo Nordisk e noi abbiamo approfondito l'argomento con **Daniel Sapene, Patient Activation Lead Obesità**

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

La campagna “LA NUOVA ME” nasce dalla volontà di affrontare una delle sfide sanitarie e sociali più urgenti del nostro tempo: l'eccesso di peso e l'obesità. In Italia circa la metà della popolazione adulta è in sovrappeso e il 12% è obesa: si tratta di un problema complesso con ripercussioni fisiche, psicologiche e sociali. L'obiettivo è favorire la corretta informazione e un adeguato supporto, proponendosi così di cambiare il modo in cui viene vista, prevenuta e trattata questa malattia cronica. La campagna si rivolge a tutte le persone che convivono con l'eccesso di peso e che troppo spesso si sentono sole, colpevolizzate e prive di strumenti adeguati. “LA NUOVA ME” con un linguaggio empatico, inclusivo, basato sull'evidenza e un approccio innovativo, rappresenta uno strumento di sostegno e consapevolezza.

Potrebbe descriverlo brevemente?

“LA NUOVA ME” è una campagna multicanale fondata sulla piattaforma www.novoio.it, dove gli utenti possono accedere a contenuti affidabili curati da un board di esperti e intraprendere un percorso di consapevolezza e gestione dell'eccesso di peso. L'approccio è multidisciplinare e personalizzato: ogni persona può trovare supporto su misura ed è accompagnata in tutte le tappe del suo viaggio, dal riconoscimento della malattia, all'avvio e al proseguimento del percorso di cura. Tutto ciò è accompagnato da un ecosistema integrato, che include spot televisivi, *digital*, stampa e social media, per raggiungere un'audience più ampia e contribuire alla trasformazione culturale e clinica dell'obesità, favorendo il riconoscimento della sua natura cronica e complessa e la necessità di un approccio multidisciplinare e non giudicante.

Che risultati avete o volete raggiungere?

La campagna invita le persone a modificare la propria percezione dell'eccesso di peso, dando loro centralità e creando nuove opportunità di informazione e accesso a percorsi di cura qualificati. In tal senso, il patrocinio della Federazione Italiana Associazioni Obesità ha rappresentato un elemento fondamentale,

garantendo inclusione, legittimità e vicinanza concreta ai pazienti. I risultati raggiunti testimoniano l'impatto della campagna lanciata a maggio 2025: oltre 11 milioni di accessi al portale, 1.5 milioni di click, 500.000 interazioni e numerosi accessi ai siti dei partner. Numeri che dimostrano come la campagna riesca a sensibilizzare e a tradurre la comunicazione in azioni concrete di orientamento e supporto.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Nonostante i molti passi avanti, molto resta da fare. Innanzitutto, occorre continuare a combattere lo stigma che colpisce chi vive con eccesso di peso e obesità, alimentando senso di esclusione e ritardo nell'accesso alle cure. È fondamentale proseguire il percorso in atto per il pieno riconoscimento dell'obesità come malattia cronica, così da poterla affrontare con politiche, risorse e percorsi dedicati. Anche su questo la comunicazione può essere una leva di cambiamento: non solo per la sensibilizzazione su tematiche di salute così rilevanti ma anche di trasformazione, contribuendo a generare impatto reale, fornendo informazioni accreditate e accompagnando le persone nel percorso di cura.

Qual è l'aspetto principale della Media Communication Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

La Media Communication in ambito salute sarà, sempre più, parte integrante del percorso di cura. Nell'attuale paradigma della sanità caratterizzato da digitalizzazione e informazione istantanea, a volte anche attraverso canali non sempre verificati, diventa essenziale fornire messaggi chiari, empatici ed autorevoli. Per questo, anche la Media Communication rappresenta una leva per la promozione della salute e il supporto al paziente. Per Novo Nordisk, questo significa sviluppare campagne centrate sulla persona, capaci di unire rigore scientifico e connessione umana, rafforzando la fiducia tra i pazienti, i professionisti, le aziende e le istituzioni.





Campagna Giubileo infezioni respiratorie



[Leggi l'intervista](#)



Matteo Tombolato, Fabiana Viscillo

LSEA 2025 #LSEA2025

Il progetto "Campagna Giubileo infezioni respiratorie" nasce con l'obiettivo di informare e sensibilizzare la popolazione sui rischi legati al COVID-19 e ad altre infezioni respiratorie, in occasione del Giubileo che porterà milioni di persone a Roma durante la stagione fredda. A realizzarlo è stata Pfizer e noi ne abbiamo parlato con **Matteo Tombolato**, Sr Portfolio Manager e **Fabiana Viscillo**, Sr Brand Manager. Parte del team anche **Carla Capobianco**, Senior Manager External Communications, **Arcangelo Izzo**, Channel and Content Sr Manager, **Francesca Pucci**, Channel & Content Sr Associate, **Martina Capocotta**, Jr Brand Manager, **Luciano Pacelli**, Sr MAS, e **Antonella D'Arienzo**, Manager Patient Advocacy

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Stimiamo che in un evento di importanza globale come il Giubileo, oltre 13 milioni di persone fragili provenienti da tutto il mondo abbiano visitato Roma. Per un evento di questa portata abbiamo creduto fosse fondamentale promuovere una corretta informazione su quali sono i possibili rischi relativi al COVID-19 e alle altre infezioni respiratorie, soprattutto in concomitanza con la stagione fredda quando l'epidemiologia è in aumento.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Il progetto consisteva in una campagna di comunicazione multicanale che potesse raggiungere quante più persone possibile. Per far questo abbiamo collaborato con diversi partner e i nostri messaggi sono stati veicolati in luoghi di grande aggregazione come stazioni delle metropolitane e dei treni, ma anche tramite radio e canali social. Anche nelle farmacie, che rappresentano il primo punto di contatto per persone che manifestano sintomi sospetti e persino negli autobus. Possiamo dire che i nostri messaggi hanno letteralmente attraversato la capitale. Lo slogan principale era "Tutte le strade portano a Roma, non lasciare che le infezioni respiratorie ti ostacolino". L'obiettivo era sì informare, ma anche aumentare la consapevolezza di tenere alta l'attenzione e di agire tempestivamente in caso di sintomi sospetti.

Che risultati avete o volete raggiungere?

La campagna è circolata da febbraio a maggio 2025, e in questi mesi i nostri

contenuti hanno raggiunto oltre 2 milioni di persone e circa 50 farmacie. Un altro obiettivo importante è stato il consolidamento della partnership con le società scientifiche e associazioni di categoria. Riconoscendo il valore della campagna abbiamo ricevuto un importante endorsement dalle Società Scientifiche della Medicina Generale, come SIMG e FIMMG, dalle federazioni dei farmacisti come FOFI e Federfarma e anche da Cittadinanza Attiva, in rappresentanza della popolazione.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Le infezioni respiratorie, tra cui il COVID-19, possono avere un impatto significativo nella qualità di vita delle persone, soprattutto per la popolazione più fragile. È importante continuare a promuovere la corretta informazione verso tutta la popolazione, soprattutto nei periodi di alta stagionalità delle infezioni e in concomitanza di eventi di grande aggregazione sociale, dove il rischio inevitabilmente aumenta.

Qual è l'aspetto principale della Media Communication Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Raggiungere quante più persone possibile con un'informazione scientifica efficace, semplice e di qualità. Non sarà semplice, considerando il proliferare di informazioni confondenti e delle fake news. Per raggiungere questo obiettivo, anche noi del mondo farmaceutico dobbiamo iniziare a esplorare nuovi canali e nuove modalità di comunicazione.



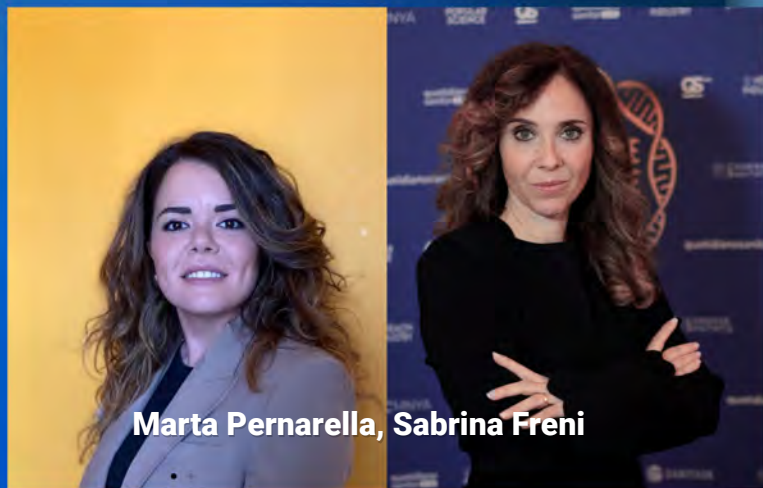


#LSEA2025

Abituati a Proteggersi



Leggi l'intervista



Marta Pernarella, Sabrina Freni

LSEA 2025 #LSEA2025

Il progetto "Abituati a Proteggersi" nasce con l'obiettivo di sensibilizzare la popolazione adulta e fragile sui rischi delle infezioni respiratorie nella stagione autunno-inverno e sull'importanza della vaccinazione come abitudine di benessere. A realizzarlo è stata Pfizer e noi ne abbiamo parlato con **Marta Pernarella**, Brand Manager e **Sabrina Freni**, Sr Brand Manager

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Sabrina Freni (SF): L'idea di "Abituati a Proteggersi" nasce proprio dalla volontà di tutelare la popolazione adulta e fragile, offrendo strumenti e conoscenze per affrontare in modo consapevole la stagione autunno-inverno. Spesso si tende a pensare che durante i mesi più freddi il rischio principale sia l'influenza, ma in realtà è questo il periodo in cui diversi virus e batteri – tra cui RSV, Pneumococco, Covid e influenza – rappresentano una seria minaccia per la salute respiratoria. La campagna si rivolge dunque a chi, per età o condizioni di salute, è più vulnerabile, con l'obiettivo di promuovere la conoscenza delle diverse infezioni e delle possibilità di prevenzione, in particolare attraverso la vaccinazione.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Marta Pernarella (MP): "Abituati a Proteggersi" è una campagna multicanale che, giocando sull'idea di stagionalità, invita la popolazione a informarsi sui rischi legati alle malattie infettive respiratorie e sulle possibilità di prevenire le forme gravi attraverso la vaccinazione. In questo contesto, la vaccinazione viene proposta come una nuova abitudine di benessere, integrata in uno stile di vita sano e consapevole. Per massimizzare l'impatto e raggiungere un pubblico il più ampio possibile, abbiamo selezionato e sviluppato una strategia che comprende sia i principali canali tradizionali che digitali, individuando inoltre i punti critici di contatto come le farmacie e le sale d'attesa, fondamentali per la sensibilizzazione diretta. La campagna ha ricevuto l'approvazione del Ministero della Salute e il patrocinio di sette tra le principali società scientifiche e associazioni di categoria, a testimonianza della sua rilevanza e autorevolezza nel panorama della prevenzione sanitaria.

Che risultati avete o volete raggiungere?

(SF): Abbiamo raggiunto degli ottimi risultati, superiori alle aspettative, segno che serviva una campagna d'informazione trasversale sulle patologie respiratorie. Ecco alcuni dati: circa 43 milioni di *impressions* sui social con un CPC di 0,26€ ed una *readership* di 31 milioni attraverso una campagna che ha coinvolto 24 testate per una *reach* totale della campagna del 63% sul *target* selezionato.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

(MP): Un obiettivo fondamentale resta quello di informare in modo corretto e puntuale, sfruttando appieno le potenzialità offerte dai nuovi canali digitali e tradizionali, affinché tutti gli attori della Sanità Pubblica possano contribuire a una comunicazione chiara, completa e coerente. È essenziale trasmettere il valore della vaccinazione nell'adulto, evidenziandola come uno degli strumenti fondamentali – insieme a esercizio fisico e alimentazione sana – per preservare nel tempo un'elevata qualità della vita e una maggiore autonomia, soprattutto nelle fasce più vulnerabili della popolazione.

Qual è l'aspetto principale della Media Communication Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

(SF): Ritengo che la chiave del successo di una campagna di comunicazione sanitaria, oggi e negli anni a venire, risieda nella capacità di trasmettere messaggi semplici, chiari e facilmente fruibili, studiati appositamente per le esigenze di specifiche popolazioni. È importante parlare la lingua delle persone, utilizzando esempi concreti e consigli pratici che possano essere realmente compresi e applicati nella vita quotidiana. Solo così si può generare fiducia, stimolare l'adesione alle raccomandazioni e favorire comportamenti virtuosi in materia di prevenzione.





#LSEA2025

ViaHeart – La Via del Cuore



[Leggi l'intervista](#)



Marco Ferrara, Valeria Mantelli

LSEA 2025 #LSEA2025

“ViaHeart – La Via del Cuore” è una campagna educativa dedicata alla popolazione generale, sviluppata per promuovere una maggiore consapevolezza sulle malattie cardiovascolari, sull'importanza della prevenzione e dell'aderenza terapeutica. Il progetto è realizzato da Viatris e noi ne abbiamo parlato con **Marco Ferrara**, Therapeutic Area Lead, Cardio di Viatris, e **Valeria Mantelli**, Junior Brand Manager, Cardio di Viatris.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Le malattie cardiovascolari rappresentano un problema di salute pubblica che, ancora oggi, rimane la principale causa di morte in Italia e nel mondo. Nel nostro Paese i disturbi cardiovascolari – che includono diverse condizioni come la malattia coronarica, la malattia cerebrovascolare, l'arteriopatia periferica e l'aterosclerosi – sono responsabili di quasi la metà dei decessi, con un'incidenza di mortalità pari al 44%. Prevenzione, diagnosi precoce e aderenza terapeutica restano leve fondamentali per contrastarne la diffusione e la mortalità. In Viatris abbiamo la ferma convinzione che un migliore accesso alle cure conduca a una salute migliore. Ci impegniamo ad affrontare le barriere che ancora ostacolano la possibilità di una vita più sana, sviluppando le nostre distinte competenze per promuovere soluzioni per una salute più completa e collaborando con gli stakeholder chiave per migliorare la salute delle comunità che serviamo. In questo contesto nasce la campagna “ViaHeart – La Via del Cuore”, un progetto rivolto direttamente alla popolazione generale che affronta tematiche inerenti alla prevenzione cardiovascolare e l'importanza dell'aderenza terapeutica.

Potreste descriverlo brevemente?

“ViaHeart – La Via del Cuore” è un importante progetto educativo che coinvolge direttamente i pazienti e l'intera popolazione. L'obiettivo è quello di promuovere una maggiore consapevolezza sulle malattie cardiovascolari, sull'importanza della prevenzione e dell'aderenza al trattamento. Per farlo, ci proponiamo di collaborare con figure fondamentali del nostro sistema sanitario, in particolare modo con medici e farmacisti. Grazie alla loro professionalità e al rapporto di fiducia che instaurano con i cittadini, saranno protagonisti nella diffusione di informazioni chiare, corrette e aggiornate. A supporto di questo impegno, la nostra azienda lavora in sinergia con diversi team e funzioni interne, unendo competenze scientifiche, comunicative e operative per raggiungere target differenti e garantire un impatto più ampio ed efficace. Attraverso incontri, campagne informative e momenti di dialogo, vogliamo rendere ogni persona più consapevole dei rischi, ma anche degli strumenti che abbiamo a disposizione per prevenirli. Perché la prevenzione inizia dalla conoscenza e la salute è un bene che va tutelato ogni giorno, con piccoli gesti e scelte consapevoli. È una

campagna omnichannel che sfrutta diversi canali di diffusione: le pagine social di Instagram e Facebook, un sito web dedicato, materiali informativi rilasciati all'interno degli studi medici, attività di screening e check-up presenti nelle farmacie su tutto il territorio nazionale.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Attualmente “ViaHeart – La Via del Cuore” vanta oltre 12mila follower sulle pagine social, 2.950 farmacie coinvolte nel progetto a livello nazionale con circa 635.000 materiali informativi distribuiti e quasi 36.000 medici coinvolti in Italia con oltre 1.545.000 materiali informativi rilasciati.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Nonostante gli ottimi risultati finora raggiunti, c'è ancora molto da fare. È fondamentale continuare a lavorare sull'**educazione sanitaria** affinché la popolazione sia più consapevole dei fattori di rischio e dell'importanza di adottare stili di vita sani. Un'altra priorità è **migliorare l'aderenza terapeutica** poiché molti pazienti non seguono correttamente le cure spesso per scarsa informazione o motivazione. Serve quindi una comunicazione sempre più chiara, efficace e vicina alle persone. Infine, sarà importante **ampliare il coinvolgimento di altri professionisti sanitari e rafforzare la presenza sul territorio**, così da costruire una cultura della prevenzione che sia continua e diffusa.

Qual è l'aspetto principale del Media Communication Campaign che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

L'aspetto principale e sempre più strategico nei prossimi anni sarà la **capacità di costruire una comunicazione realmente integrata e centrata sulla persona**. Le campagne più efficaci non saranno solo quelle che informano, ma anche quelle che **coinvolgono attivamente**, generano consapevolezza e stimolano comportamenti concreti utilizzando **linguaggi accessibili e canali diversi**, dal digitale al contatto diretto sul territorio. Sarà fondamentale anche saper **costruire fiducia** attraverso contenuti autorevoli, ma vicini alle esigenze reali dei cittadini, e rafforzare il ruolo dei professionisti della salute come punti di riferimento nella comunicazione al pubblico.





#LSFA2025

**BEST COMMUNICATION
PROJECT**

life science excellence awards 2025





#LSEA2025

Vampate in menopausa



[Leggi l'intervista](#)



Daniela Palladino, Antonella Di Lorenzo, Ilaria Napoli

LSEA 2025 #LSEA 2025

Il progetto "Vampate in menopausa" è una campagna digitale di sensibilizzazione volta a rompere il tabù dei sintomi vasomotori legati alla menopausa e favorire un dialogo più aperto tra donne e medici. A realizzarlo è Astellas e noi ne abbiamo parlato con **Daniela Palladino**, Brand Manager Gynecology, **Antonella Di Lorenzo**, Patient Advocacy & External Communications Lead, e **Ilaria Napoli**, Regulatory Affairs Manager. Parte del team anche: **Barbara Pettinelli**, Regulatory Affairs Lead, **Andrea Lanza**, PV Affiliate Drug Safety Officer, **Vincenzo Barba**, Pricing & Value Access Lead, **Debora Giacobbe**, Legal Commercial Lead, **Giovanna Lionetti**, Ethics & Compliance Business Partner, Italy and HBRG, **Ilaria Cardinali**, TA Medical Specialties e **Francesca Uras**, Marketing Lead Specialty

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

In Italia, circa 2,5 milioni di donne affrontano la menopausa con sintomi vasomotori (VMS) da moderati a gravi, come vampate e sudorazioni notturne. Con un'età media di insorgenza di 51 anni e un'aspettativa di vita oltre gli 84, questa fase può durare più di trent'anni. Il progetto nasce dall'urgenza di cambiare il modo in cui la menopausa è vissuta e raccontata: non più in silenzio, ma come una fase naturale da affrontare con consapevolezza e serenità. Si rivolge in particolare a chi sperimenta sintomi VMS rilevanti, spesso ignorati per imbarazzo o scarsa informazione. L'obiettivo è duplice: normalizzare la conversazione sulla menopausa, superando stigma e tabù, e promuovere un approccio scientifico alla gestione dei sintomi, incoraggiando il dialogo con il ginecologo. Vogliamo restituire alle donne il diritto di vivere la menopausa con strumenti, conoscenza e fiducia: non subirla, ma gestirla; non temerla, ma viverla come una nuova fase della vita, positiva e piena di possibilità.

Potrebbe descriverlo brevemente?

La campagna, con il patrocinio di Fondazione Onda e delle società scientifiche SIGITE e SIM, nasce per cambiare la percezione dei sintomi come vampate e sudorazioni notturne, promuovendo una comprensione scientifica tramite il termine VMS (sintomi vasomotori) e chiarendone l'origine. Dare un nome al problema significa riconoscerne l'impatto e affrontarlo consapevolmente. Attraverso una creatività d'impatto, la campagna trasmette un messaggio forte: essere informate significa riprendere il controllo della propria vita. Il sito vampateinmenopausa.it è il principale punto informativo, affiancato da contenuti digitali, un video "fake out of home" e il coinvolgimento di *influencer* e *opinion leader*. Tra le iniziative, anche un'edicola personalizzata a Milano, dove gli uomini hanno potuto provare MenoVest, il primo simulatore di menopausa, una conferenza stampa di lancio e una *media partnership* con testate come *Io Donna*, *F*, *Amica* e *Corriere Salute*.

Che risultati avete o volete raggiungere?

La campagna ha ottenuto risultati molto significativi fin dalle prime settimane. Il

sito ha superato i 50.000 visitatori unici nei primi tre mesi, dimostrando un forte bisogno di informazione. L'edicola a Milano ha raggiunto oltre 107.000 pedoni (OTS), generando anche attenzione mediatica. Sui canali social, la campagna ha registrato un alto tasso di *engagement*. Gli obiettivi a lungo termine sono chiari: abbattere il tabù sulla menopausa, legittimare il vissuto delle donne, promuovere una cultura dell'informazione e rafforzare il ruolo attivo della donna nella gestione della propria salute, in particolare nel dialogo con il ginecologo.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Serve un cambiamento culturale: la menopausa deve uscire dal silenzio per entrare in una narrazione più inclusiva e informata. È essenziale continuare a investire in campagne di sensibilizzazione che usino un linguaggio chiaro, empatico e scientifico, rivolto non solo alle donne, ma anche al contesto familiare, lavorativo e sociale. Va rafforzata anche l'educazione sanitaria, sia per i professionisti sia per le pazienti, con fonti autorevoli e accessibili. Il nostro obiettivo è contribuire a un futuro in cui ogni donna possa affrontare questa fase con serenità, conoscenza e libertà di scelta.

Qual è l'aspetto principale del Communication Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Nei prossimi anni, il progetto dovrà evolversi insieme al modo in cui le donne cercano, consumano e condividono informazioni sulla salute. Sarà fondamentale puntare su una comunicazione sempre più personalizzata, digitale e interattiva, che raggiunga le donne nei momenti e canali più rilevanti: dai social alle *community online*, dai *podcast* agli spazi educativi nei contesti quotidiani. Altro elemento chiave sarà il coinvolgimento diretto del pubblico: creare spazi di ascolto, dialogo e condivisione, in cui le donne possano riconoscersi e sentirsi rappresentate. La comunicazione sulla menopausa deve diventare partecipativa e inclusiva.



MAT-IT-NON-2025-00147, settembre 2025



#LSEA2025

Fabry's Kitchen



[Leggi l'intervista](#)



Emanuela Errichiello

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

“Fabry's Kitchen” è un progetto che nasce con l'obiettivo di fornire alle persone affette da Malattia di Fabry uno strumento concreto, un ricettario educativo, per adottare un'alimentazione consapevole e migliorare così la qualità della vita e la socialità. Il progetto è stato realizzato con il contributo non condizionante di Chiesi Global Rare Diseases, in collaborazione con il CCMR della Campania e l'AIAF. Noi ne abbiamo parlato con **Emanuela Errichiello**, Field Marketing Lead Rare, Italy - Chiesi.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

L'idea di realizzare il progetto “Fabry's Kitchen”, nasce dal CCMR della Campania guidato dal Professor Limongelli, in collaborazione con AIAF (Associazione Italiana Anderson Fabry) con il contributo non condizionante di CHIESI Global Rare Diseases. Il progetto nasce dalla volontà di realizzare un percorso alimentare educativo pensato per le persone affette da malattia di Fabry. L'idea nasce dalla valutazione di quanto sia importante il ruolo della nutrizione, sia nell'ambito della *general population* che ancor più nelle persone affette da malattie da accumulo lisosomiale. Proposta: L'iniziativa prende forma dalla consapevolezza dell'importanza della nutrizione, sia per la *general population* che, ancor più, per le persone affette da malattie da accumulo lisosomiale, nel miglioramento dello stato di salute.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Tale progetto si propone di redigere un ricettario, una mini-guida all'educazione alimentare specifica per le persone con Malattia di Fabry, per aiutarli a conoscere le caratteristiche degli alimenti e a preparare piatti gustosi da condividere anche nel piacere della convivialità. Fino ad oggi, non era disponibile uno strumento che fornisse indicazioni alimentari specifiche per le persone affette da Malattia di Fabry, e, solo di recente la figura del nutrizionista ha iniziato ad assumere un ruolo importante nella presa in carico multidisciplinare di queste persone. Con questo ricettario si propone alle persone con Malattia di Fabry di adottare un regime alimentare studiato per alleviare la sintomatologia gastrointestinale presente nel 50% dei pazienti e che influisce negativamente sulla loro qualità di vita e socialità.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Abbiamo raggiunto un importante risultato educando le persone con malattia di

Fabry ad un corretto stile di vita alimentare. In qualunque ambito di patologia è fondamentale il dialogo con i pazienti per mettere in luce quelli che sono i bisogni insoddisfatti, sia dal punto di vista clinico che sulla qualità di vita degli stessi, per aprire a percorsi sanitari e istituzionali più vicini alle esigenze dei pazienti stessi.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

In questo ambito c'è sicuramente ancora tanto da fare. L'alimentazione insieme a corretti stili di vita sono alla base della prevenzione primaria. Occorrerebbe iniziare da un'educazione alimentare fin dalla prima infanzia e, quindi, si dovrebbero realizzare dei progetti educativi nelle scuole Primarie. E di sicuro in ambito malattie Rare gli *unmet need* sono ancora maggiori dove promuovere un approccio multidisciplinare e multifattoriale, sia in ambito diagnostico che terapeutico, diventa essenziale per una diagnosi tempestiva e management appropriato.

Qual è l'aspetto principale del Communication Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Secondo me, nei prossimi anni il vero valore dei progetti di comunicazione sarà determinato da tre elementi chiave: autenticità, trasparenza e capacità di adattamento. Questo significa che noi, come aziende, dobbiamo comunicare in modo chiaro e sincero, mettendo al centro le persone e i valori reali che ci guidano. La comunicazione dovrà essere accessibile, empatica e capace di parlare a interlocutori diversi, mantenendo sempre coerenza e credibilità. Solo così potremo costruire relazioni solide e progetti che rispecchiano davvero l'identità dell'azienda e il suo impegno verso la comunità.





#LSEA2025

Non c'è forma più corretta 25 parole per parlare di obesità in modo inclusivo

Lilly
A MEDICINE COMPANY

Leggi l'intervista



Chiara Gizzi

“Non c'è forma più corretta” è un glossario digitale che raccoglie 25 parole per parlare di obesità in modo inclusivo, empatico e privo di stigma. Nato dalla collaborazione con l'associazione Parole O_Stili, il progetto è realizzato da Eli Lilly Italia e noi ne abbiamo parlato con **Chiara Gizzi**, Patient Advocacy & Policy Manager. Parte del team anche: **Benedetta Bitozzi**, Associate Director - Comms Advocacy & Policy.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Come team di comunicazione e *patient advocacy* di Lilly uno degli obiettivi che abbiamo è quello di contribuire ad un cambio positivo nella narrazione della patologia obesità, non ancora pienamente riconosciuta dalla società oltre che dalla legge. L'idea di creare un glossario nasce da un'esigenza molto pratica – sollevata in prima battuta dall'associazione pazienti Amici Obesi, con cui collaboriamo, e confermata poi anche da clinici e giornalisti – di avere uno strumento che potesse aiutare le persone a usare le parole giuste (accoglienti, non giudicanti, libere da pregiudizio) per rivolgersi a pazienti affetti da obesità e più in generale per parlare di corpi e peso. Avendo questa finalità, il glossario si rivolge al pubblico più ampio possibile, come strumento per un concreto cambio culturale che parta dalle nuove generazioni e arrivi potenzialmente a chiunque: infatti, gli studi ci dicono che in Italia 1 persona su 10 è affetta da obesità e dunque possiamo sostenere che ogni persona ne conosce almeno una con obesità nella sua cerchia ristretta familiare o di amicizie. Per questo è così importante un cambio culturale e di linguaggio e per questo abbiamo scelto come partner Parole O_Stili, un'associazione che nasce con l'obiettivo di responsabilizzare ed educare gli utenti dentro e fuori la Rete a scegliere forme di comunicazione non ostile.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Il glossario “Non c'è forma più corretta” contiene 25 parole per parlare di obesità in modo inclusivo. Il titolo è un gioco di parole che ricorda ai lettori che tutte le forme del corpo meritano rispetto ed empatia, ma soprattutto che la forma delle parole che usiamo è estremamente importante. Il glossario non include solo i termini medico-scientifici più rilevanti per comprendere la patologia ma anche quelli socioculturali, che sono la base per scardinare lo stigma e il pregiudizio nei confronti delle persone con sovrappeso e obesità. Il Glossario è disponibile in formato digitale, scaricabile online, è stato oggetto di una campagna educativa sui social media di Parole O_Stili e di Lilly ed è uno strumento di informazione utilizzato dall'associazione Amici Obesi durante i propri incontri. Il Glossario è stato inoltre presentato a febbraio 2025 con un talk durante il Festival della Comunicazione Non Ostile alla presenza di più di 2000

partecipanti, un pubblico ampio e variegato inclusivo di tutte le generazioni: docenti, formatori, aziende non *lifescience*, scuole...

Che risultati avete o volete raggiungere?

L'uso di un linguaggio corretto può avere un impatto significativo sulla vita delle persone affette da obesità, consentendo loro di gestire meglio la propria malattia e di cercare aiuto medico senza provare vergogna o senso di colpa per la propria condizione.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Un cambiamento culturale come quello ancora necessario per parlare di obesità come patologia (e non semplicemente come scarsa forza di volontà o abitudini scorrette) richiede un percorso lungo. Senz'altro è necessario che tante voci si uniscano nel portare al pubblico un messaggio unico e chiaro: è importante la vocalità delle associazioni dei pazienti, così come il rigore scientifico dei clinici e la corretta divulgazione da parte di giornalisti ma anche degli influencer che hanno community molto attive sui social media. Come azienda *pharma/lifescience* sentiamo forte l'onere (e l'onore) di creare opportunità di dialogo positivo tra tutti questi interlocutori con l'obiettivo ultimo che chiunque incontri una persona con obesità in futuro ne comprenda la sua condizione medica, andando oltre lo stigma interiorizzato.

Qual è l'aspetto principale del Communication Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Non esiste un glossario simile sull'obesità. Le società scientifiche hanno negli anni redatto delle guide o tassonomie ma non esiste – relativamente alla patologia obesità – un altro progetto di questa portata culturale prima che scientifica. Abbiamo riscontrato interesse da parte di altri Paesi a poter replicare questo contenuto informativo ed educativo per la popolazione e pertanto un aspetto sicuramente interessante per il futuro sarà quello di valutarne la replicabilità e poterlo tradurre e adattare in più lingue. In questo sarà senz'altro cruciale la collaborazione con le associazioni dei pazienti locali per cogliere le sottili sfumature culturali e sociali di ogni Paese.





#LSEA2025

Affetti Desiderati

SERVIER
moved by you

Leggi l'intervista



LSEA 2025 #1 LSEA 2025

Il progetto "Affetti Desiderati", realizzato dal Gruppo Servier in Italia in collaborazione con SIPREC, è una campagna di sensibilizzazione sull'importanza dell'aderenza terapeutica nella gestione delle malattie cardiovascolari, ideata per coinvolgere pazienti, caregiver e operatori sanitari. A descriverlo è stato **Marco Barone**, Marketing Lead BU CMVD. Parte del team anche: **Valeria Rossi**, Marketing Multichannel Expert; **Elena Dalla Longa**, External Communication Manager; **Gabriele Carrieri**, Digital Manager.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

La campagna "Affetti Desiderati", realizzata da Servier Italia in collaborazione con SIPREC (Società Italiana per la Prevenzione Cardiovascolare), è lanciata il 12 aprile 2024 durante la Giornata Nazionale per l'Aderenza alla Terapia, mira a sensibilizzare sull'importanza dell'aderenza terapeutica nella gestione delle malattie cardiovascolari. La campagna si rivolge a pazienti, caregiver, medici di medicina generale e specialisti, farmacisti e istituzioni, tutti attori fondamentali nella cura delle patologie croniche cardiovascolari e nel raggiungimento degli obiettivi terapeutici.

Potrebbe descriverlo brevemente?

"Affetti Desiderati" è una campagna innovativa e coinvolgente, che sfrutta le dinamiche di 'coppia' narrate dalla prospettiva delle terapie: le protagoniste sono 'pillole e compresse' tristi, trascurate dai pazienti. L'obiettivo è sensibilizzare pazienti e caregiver sull'importanza di trasformare con costanza e impegno gli 'effetti indesiderati' di una scarsa aderenza terapeutica in 'affetti desiderati' per la salute del cuore. Fulcro della campagna un video ironico e divertente, da cui sono stati derivati contenuti informativo-educazionali diffusi sui social, sul portale alcuoredelladerenza.it e attraverso una serie di eventi di piazza a Napoli, Roma e Milano nel mese di aprile 2024.

Che risultati avete o volete raggiungere?

"Affetti Desiderati" punta alla sensibilizzazione dell'opinione pubblica sull'aderenza terapeutica, creando un ecosistema digitale che faciliti la comunicazione tra paziente, caregiver e medico e consolidi la fiducia nella figura del medico come partner di cura. I risultati della campagna sono stati estremamente positivi: 172 articoli pubblicati sulle principali testate italiane, con

una readership complessiva di oltre 12 milioni di persone ad integrazione della campagna digitale e delle attività sul territorio. Inoltre, la campagna ha ottenuto ottimi risultati in termini di *Impressions* totali (oltre 26 milioni), Interazioni e Visualizzazioni dai *post* sui canali social aziendali (FB, IG, Google ADV e YouTube), e un elevato numero di accessi al sito alcuoredelladerenza.it.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

L'ultimo Rapporto Osmed di AIFA evidenzia che l'aderenza terapeutica, pur essendo cruciale per il successo delle terapie, è ancora bassa in molte patologie, con livelli intorno al 50% nelle malattie croniche cardiovascolari. Ne deriva un incremento del rischio di eventi negativi, che richiedono cure ospedaliere o domiciliari, e della mortalità. Ai danni significativi per i pazienti va aggiunto l'impatto economico rilevante sul SSN, con costi diretti e indiretti superiori a quelli dei farmaci prescritti per le cronicità. Pertanto, è necessario intensificare le attività di sensibilizzazione sull'importanza dell'aderenza terapeutica, coinvolgendo istituzioni nazionali e regionali, Associazioni pazienti, Medici, Farmacisti e Aziende farmaceutiche.

Qual è l'aspetto principale del Communication Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Il costante invecchiamento della popolazione impone al settore sanitario di affrontare sempre più la questione della cronicità. Per questo motivo, soluzioni in grado di migliorare le condizioni e la gestione dei pazienti cronici saranno fondamentali. A supporto di ciò, l'uso appropriato delle nuove tecnologie, come l'Intelligenza artificiale, può rappresentare uno strumento prezioso per sfruttare il progresso senza subirne gli effetti negativi.





#LSEA2025

Comunicare l'emicrania alla Generazione Z



[Leggi l'intervista](#)



Carlotta Bianchini
Vittoria Castellani

LSEA 2025 #1 SFEA 2025

“Comunicare l'emicrania alla Generazione Z” nasce per sensibilizzare i giovani sull'impatto dell'emicrania, coinvolgendoli direttamente nella realizzazione di campagne digitali mirate, basate su rigore scientifico e linguaggi accessibili. A realizzarlo è stata Pfizer in collaborazione con l'Università di Bologna, e noi ne abbiamo parlato con **Carlotta Bianchini**, Senior Medical Affairs Scientist, e **Vittoria Castellani**, Junior Communications Specialist

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Carlotta Bianchini (CB): Il progetto è nato nel novembre del 2023, quando il nostro Direttore della Comunicazione Esterna, Biagio Oppi, ha proposto alla Direzione Medica di tenere una lezione al corso di “Comunicazione d'Impresa” presso l'Università di Bologna, al fine di approfondire gli aspetti clinici, fisiopatologici ed epidemiologici della patologia emicranica. L'obiettivo dell'iniziativa era di offrire ai ragazzi l'opportunità di applicare le competenze teoriche in un contesto reale, lavorando a un progetto di sensibilizzazione sull'emicrania rivolta ai loro coetanei. Volevamo evidenziare quanto l'emicrania rappresenti un peso significativo per chi ne soffre, con un impatto profondo sulla qualità della vita. Partendo da una solida base di conoscenze sulla patologia, gli studenti hanno successivamente ideato e realizzato numerose campagne di sensibilizzazione sul tema.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Vittoria Castellani (VC): Dopo la selezione di più di 50 proposte, le studentesse hanno sviluppato quattro campagne digitali, pubblicate da ottobre 2024 a gennaio 2025, su tutti i canali digitali di Comm To Action: gruppo di lavoro di comunicazione d'impresa e relazioni pubbliche che coinvolge studenti, laureati e laureandi. Il progetto ha evidenziato quanto sia forte il divario tra la gravità della patologia e la consapevolezza che ne hanno i giovani. Per colmarlo, sono state adottate strategie comunicative capaci di unire rigore scientifico, empatia e chiarezza attraverso linguaggi accessibili, ironia e contenuti dinamici, vicini alla Generazione Z. I messaggi chiave delle campagne hanno evidenziato l'importanza di una diagnosi precoce, per evitare che la patologia si cronizzi, e la diffusione di informazione corretta per combattere lo stigma.

Che risultati avete o volete raggiungere?

(VC): Il progetto ha riscosso l'interesse sia dei media specializzati che di quelli generalisti, raggiungendo quasi 100.000 contatti e un'ampia partecipazione online, con post e condivisioni — in particolare su Instagram. L'iniziativa ha inoltre ricevuto un riconoscimento da Pfizer Italia, dedicandogli uno spazio sul proprio blog. La Società Italiana per lo Studio delle Cefalee (SISC) ha proposto di

utilizzare il logo della campagna “Non perdersi la testa” come visual ufficiale per la Giornata Nazionale del Mal di Testa, coinvolgendo le autrici nella divulgazione di contenuti. Il progetto ha incluso anche interviste e testimonianze di pazienti, come quella di Alessandra Sorrentino — Presidente dell'Associazione Pazienti Alleanza Cefalalgici (Al.Ce.). In sintesi, il progetto ha saputo unire creatività, coinvolgimento diretto e collaborazione intergenerazionale, favorendo una reale crescita della consapevolezza sull'emicrania.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

(CB): Sebbene i sintomi dell'emicrania siano estremamente invalidanti, chi ne soffre tende spesso a minimizzarli. I pazienti emicranici sono frequentemente oggetto di giudizi errati, accusati di esagerare una sintomatologia, percepita come “non così grave”. L'emicrania è una malattia neurologica altamente disabilitante, che si manifesta non solo con la cefalea, ma anche con un insieme di sintomi importanti che compromettono profondamente la qualità della vita. Sensibilizzare le nuove generazioni su questo tema è fondamentale: significa offrire loro gli strumenti per riconoscere la patologia e restituire dignità alle persone che ne sono affette. I giovani, se adeguatamente informati, possono davvero diventare motore di cambiamento anche in questo ambito. Per noi è stato emozionante vedere il loro coinvolgimento, la curiosità nei loro occhi e la profonda empatia con cui si sono avvicinati al tema.

Qual è l'aspetto principale del Communication Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

(CB): Un buon piano di comunicazione dovrebbe partire necessariamente da una solida conoscenza scientifica della patologia e dalla consapevolezza del forte impatto sociale che essa esercita sulla vita del paziente, in tutte le sue dimensioni.

(VC): Questa collaborazione tra sanità, media e istituzioni rappresenta un modello virtuoso che potrà essere replicato e ampliato, rendendo la comunicazione non solo uno strumento di informazione, ma anche di cambiamento culturale e sociale.





#LSEA2025

La Ricerca più Preziosa

sanofi

Leggi l'intervista



Alice Manfredini, Michela Paradisi

LSEA 2025 #LSEA2025

“La Ricerca più Preziosa” è un’iniziativa di comunicazione volta a sensibilizzare il pubblico e le istituzioni sul valore della ricerca scientifica nelle malattie rare, attraverso una narrazione empatica e contenuti educativi diffusi durante tutto l’anno. A realizzarlo è stata Sanofi e noi ne abbiamo parlato con **Alice Manfredini**, Communications Lead Specialty Care, **Michela Paradisi**, Head of Marketing Rare Diseases, e **Giulia Di Blasio**, Public Affairs Lead Rare Diseases. Parte del team anche: **Mauro De Candia**, Franchise Head Rare Diseases, e **Giuseppe Secchi**, Government Affairs & Trade Associations Lead

Come è nata l’idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

La campagna “La ricerca più preziosa”, lanciata da Sanofi in occasione della Giornata Mondiale delle Malattie Rare 2024, ha voluto portare l’attenzione del pubblico e delle istituzioni sull’importanza della ricerca scientifica in ambito malattie rare. Nasce dalla considerazione che, spesso, si tende a sottovalutare cosa significhi portare sul mercato farmaci biotecnologici altamente specializzati per le malattie rare, patologie che, prese singolarmente, riguardano poche persone nel mondo. Con questa campagna abbiamo voluto far comprendere in maniera semplice proprio questo: il valore di una ricerca che fornisce risposte laddove spesso ancora non ci sono. Perché nulla è più prezioso della vita.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Il video *hero* emozionale al centro della campagna sottolinea come la ricerca scientifica – invisibile e silenziosa, ma incessante – sia preziosa, perché consente di dare speranza, migliore qualità di vita e, spesso, anche salvare la vita a tante persone con patologie genetiche rare. Lo stesso video è stato uno degli spunti di riflessione per favorire il dialogo tra istituzioni, associazioni pazienti e medici durante un evento dedicato alla presentazione della campagna ad alcuni esponenti di Governo e Parlamento, che ha portato ad una discussione costruttiva sulle sfide ancora aperte che i malati rari e i loro caregiver si trovano ad affrontare. La campagna è poi proseguita nel corso del 2024, in occasione delle singole giornate o mesi dedicati alle patologie rare nelle quali Sanofi vanta una consolidata competenza (International Pompe Awareness Day -15 aprile; Fabry Awareness Month – aprile; MPS Awareness Day – 15 maggio; International Gaucher Day – 1° ottobre; ASMD / Niemann Pick Awareness Month – ottobre), con un piano editoriale sui social media dell’azienda. Attraverso brevi reel e grafiche specifiche sulle singole patologie, abbiamo portato l’attenzione degli utenti sui traguardi che le persone affette da ciascuna patologia possono raggiungere e superare oggi grazie ai progressi della ricerca.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Attraverso un approccio emotivo e coinvolgente, la campagna ha catturato l’attenzione del pubblico non solo attraverso un’azione di sensibilizzazione sull’importanza della ricerca scientifica, ma anche con contenuti educativi sulle specifiche patologie rare. La diffusione di contenuti specifici attraverso i social media durante le giornate o i mesi dedicati alle patologie rare ha permesso di mantenere alta l’attenzione e di raggiungere un pubblico più ampio e diversificato. I numeri dell’engagement parlano da soli: circa 18mila visualizzazioni del solo *video hero* su Meta, 5,5 milioni di *impressions*, 2,2 milioni di utenti raggiunti, oltre 12mila interazioni, 152 articoli per una readership stimata di 20,6 milioni. La campagna ha inoltre facilitato un dialogo costruttivo tra Istituzioni, Associazioni Pazienti e Key Opinion Leaders, creando un ponte tra diversi *stakeholder* e continuando a promuovere, di anno in anno, una riflessione collettiva sulle sfide delle malattie rare.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Soprattutto in questo ambito, la comunicazione e la sensibilizzazione continuano ad essere fondamentali per far sì che le persone che convivono con una malattia rara non siano sole e possano fare affidamento su reti di supporto. In questo modo possiamo contribuire a creare una cultura della cura e dell’assistenza diffusa, che vada oltre l’ambito familiare. È altresì importante che vi siano occasioni di confronto e scambio tra tutti gli attori della salute – associazioni di pazienti, aziende, enti e istituzioni – per mantenere alta l’attenzione e far avanzare la legislazione in tema di diritti delle persone e dei caregiver, e per promuovere la ricerca e l’innovazione.

Qual è l’aspetto principale delle campagne di comunicazione che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

In ambito di salute e malattie rare in particolare, riteniamo che l’empatia, la sensibilità e il fattore umano siano e saranno ancora centrali per poter promuovere consapevolezza e inclusione attraverso una comunicazione costruttiva, educativa e mai pietistica.





#LSFA2025

**BEST STAND
ALONE EVENT**

life science excellence awards 2025





#LSEA2025

AIDA - Anti Infective DAY

ADVANZ
PHARMA

Leggi l'intervista



LSEA 2025 #1 SFA 2025

Il progetto "AIDA - Anti Infective DAY" è un evento scientifico dedicato al confronto tra specialisti italiani sulle strategie di gestione delle infezioni complesse, con un focus su antibiotico-terapia, antimicrobial stewardship e antimicrobico-resistenza. A realizzarlo è Advanz Pharma e noi ne abbiamo parlato con **Giulia Cazzola**, MSL. Parte del team anche: **Livio Di Lecce**, Medical Director; **Daniele D'Ambrosio**, Field Medical Advisor; **Federico Giulitti**, MSL.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Con "AIDA - Anti Infective Day" la volontà è stata quella di avviare un percorso scientifico unico in un contesto particolarmente complesso ed in continua evoluzione, come quello delle malattie infettive. L'obiettivo è stato creare un dibattito di alto valore scientifico che si è sviluppato sui concetti di Antimicrobico resistenza, Antimicrobial Stewardship e antibiotico terapia, riunendo specialisti in malattie infettive, provenienti da tutta Italia. Il *claim*, "ORCHESTRATE THE EXCHANGE | COMPOSE THE FUTURE" è un richiamo alla dimensione musicale ed alla volontà di rendere armonico il confronto su questioni cliniche così sfidanti.

Potrebbe descriverlo brevemente?

"AIDA" si propone come un'agorà di confronto e discussione sul tema dell'antibiotico-terapia. È stata guidata da un Chairman e uno Steering Committee composto da 9 Key Opinion Leaders. A partire dal logo e il *claim*, proseguendo con il programma scientifico, i due concetti alla base di questo progetto sono stati: *exchange* e *future*. Il Programma Scientifico rispetta questa solida base, alternando momenti di letture frontali a momenti di interattività. Tra le attività spicca BUG WARS, un approccio *gamificato* alla gestione clinica delle infezioni complicate, e le Round Table, dove gli specialisti hanno approfondito quadri clinici complessi, condividendo strategie terapeutiche. BUG WARS è stata l'occasione per focalizzare l'attenzione su aspetti centrali delle infezioni complesse. "AIDA" ha mostrato come la *gamification* possa essere utilizzata con successo per migliorare l'efficacia della comunicazione scientifica, ha contribuito a rompere schemi comunicativi tradizionali, favorendo una maggiore apertura, dialogo e spirito collaborativo tra i partecipanti.

Che risultati avete o volete raggiungere?

La prima edizione ha perseguito due obiettivi: promuovere uno scambio scientifico costruttivo per supportare la pratica clinica e condividere "regole d'oro" per un uso corretto degli antibiotici. "AIDA" ha riunito 55 clinici e 10 Opinion Leader in un confronto di alto livello. Il 71% dei partecipanti era di sesso femminile e oltre metà under 40, riflettendo l'impegno di Advanz Pharma nella

"gender equity, diversity and inclusion". Sono state erogate 8 ore di formazione, di cui 4 interattive. I partecipanti hanno espresso valutazioni positive, riconoscendo la qualità di contenuti, dichiarandosi pronti a raccomandare l'evento e a tradurlo nella pratica clinica.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Nonostante gli sforzi compiuti, la lotta contro l'antimicrobico-resistenza (AMR) richiede un impegno continuo e multidimensionale. In questo contesto, AIDA ha rappresentato un'opportunità per stimolare il dibattito scientifico, aggiornare le competenze professionali e promuovere un cambiamento culturale verso un uso più responsabile degli antibiotici. Il successo riscontrato in questa edizione ha evidenziato l'efficacia di un approccio innovativo e interattivo nella formazione e sensibilizzazione degli operatori sanitari. Tuttavia, la strada da percorrere è ancora lunga. È necessario continuare a rafforzare la collaborazione tra istituzioni e professionisti, promuovendo iniziative educative e informative che favoriscano una maggiore consapevolezza e responsabilità nell'uso degli antibiotici. Solo attraverso un impegno condiviso e costante sarà possibile contrastare efficacemente l'emergenza dell'antimicrobico-resistenza e garantire cure efficaci.

Qual è l'aspetto principale degli Stand Alone Events che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

L'aspetto principale degli Stand Alone Events nei prossimi anni sarà rappresentato dalla capacità di trasformare l'esperienza partecipativa in un percorso coinvolgente. Questo implica progettare eventi che vadano oltre la presentazione di dati scientifici, creando ambienti che stimolino attivamente il dibattito e favoriscano un'interazione autentica tra partecipanti e contenuti. In un'epoca in cui l'attenzione è sempre più difficile da catturare, gli eventi dovrebbero evolversi da semplici occasioni informative a esperienze memorabili. Il futuro non è solo nella tecnologia, ma nella creatività del racconto e nella personalizzazione dell'esperienza, rendendola memorabile e trasformativa.



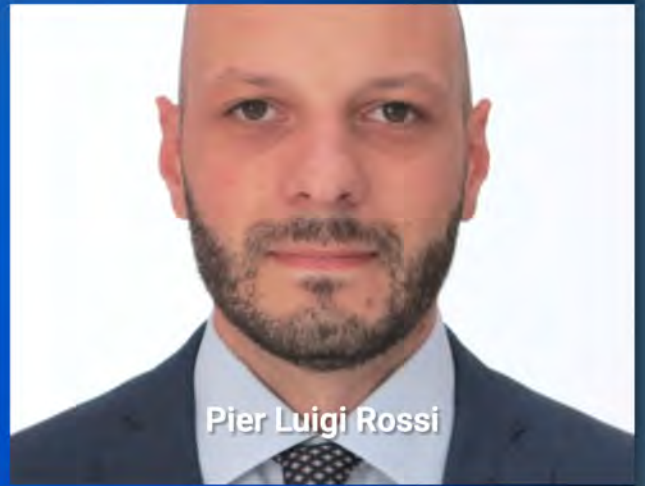


#LSEA2025

NEW OVERTURE: rivalutare gli orizzonti terapeutici nella malattia di Fabry



[Leggi l'intervista](#)



Pier Luigi Rossi

LSEA 2025 #1 SFEA 2025

“NEW OVERTURE: rivalutare gli orizzonti terapeutici nella malattia di Fabry” è un evento educativo che ha riunito specialisti e KOL per approfondire temi legati al management della patologia, con l'obiettivo di migliorare diagnosi, trattamento e monitoraggio. A realizzarlo è Chiesi Italia e noi ne abbiamo parlato con **Pier Luigi Rossi**, Senior Brand Manager Rare Diseases, **Carmen Di Silvio**, Head of Field & Marketing RARE Metabolic, e **Fabiana Saccheri**, Head of Medical Therapeutical RARE.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

La malattia di Fabry è una patologia rara multisistemica, su cui gravano ancora molteplici bisogni insoddisfatti in particolare nell'ambito della diagnosi precoce, del follow-up clinico e del monitoraggio a lungo termine degli outcome terapeutici. Come in molte malattie rare, la gestione clinica richiede il coinvolgimento di diversi specialisti, ognuno dei quali è chiamato a gestire un aspetto peculiare della malattia. Tuttavia, tale approccio deve integrarsi in una rete multidisciplinare strutturata con l'obiettivo ultimo di migliorare l'outcome clinico nonché la qualità di vita del paziente. L'evento "NEW OVERTURE: rivalutare gli orizzonti terapeutici nella malattia di Fabry" nascono proprio dall'esigenza di cercare di rispondere a queste domande. Per fare questo, l'obiettivo dell'evento era quello di favorire un confronto tra i principali *key opinion leaders* (KOL) nella malattia di Fabry, sui temi del monitoraggio di malattia, dei biomarcatori, con uno sguardo ai nuovi approcci terapeutici disponibili.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Si tratta di un evento educativo nato dal confronto con diversi stakeholder coinvolti nella gestione della malattia di Fabry. Questo dialogo ha permesso di individuare aree grigie e temi di interesse con l'obiettivo di fornire ai clinici strumenti utili per migliorare l'approccio diagnostico, terapeutico e di monitoraggio della malattia di Fabry. L'evento di una giornata ha visto coinvolti diversi specialisti con relazioni frontali, tavole rotonde interattive. Sono stati infatti trattati temi innovativi e spesso poco esplorati in altri contesti educativi, quali: il ruolo della nutrizione nei pazienti con malattia di Fabry, l'impiego dei biomarcatori, l'approccio multidisciplinare in particolare quello

gastroenterologico e neurologico. Ed infine è stato trattato anche l'aspetto immunologico, riconosciuto come un *unmet need* educativo di grande rilevanza per la comunità medica che si occupa della malattia di Fabry, ma essenziale per il corretto management del paziente.

Che risultati avete o volete raggiungere?

L'evento è coerente con gli obiettivi educativi che ci poniamo nei confronti della classe medica. È stato un evento molto apprezzato dai partecipanti sia per l'interattività, che per forma che per contenuti innovativi, come testimoniano le risposte alla *survey post* evento.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Per la malattia di Fabry in particolare ed in generale per le malattie rare, creare momenti di confronto tra la classe medica e per la classe medica diventa essenziale per favorire l'evoluzione e il costante aggiornamento del *management* appropriato dei pazienti.

Qual è l'aspetto principale degli Stand Alone Events che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

L'ascolto continuo e profondo degli *stakeholder* coinvolti nel management del paziente che possa fungere da base per l'individuazione delle reali necessità educative. L'integrazione tra diversi canali comunicazionali e l'applicazione di tecnologie avanzate che possano servire da ponte tra il bisogno del paziente, le competenze cliniche del medico e gli obiettivi educativi dell'azienda organizzatrice.





#LSEA2025

Lung League



Leggi l'intervista



Marco Gogliucci

LSEA 2025 #LSEA 2025

Il progetto "Lung League" nasce per promuovere un approccio realmente olistico alla gestione del paziente respiratorio, integrando aggiornamenti scientifici, tecnologie emergenti e strumenti pratici nella cura dell'asma della BPCO. A realizzarlo è stata GSK e noi ne abbiamo parlato con **Marco Gogliucci**, Brand Manager General Medicines. Parte del team anche **Annamaria Amodio** e **Matteo Guzzon**, Brand Manager General Medicines; **Damiano Boscaro**, Brand Manager Specialty; e **Riccardo Corradini**, Brand Manager Vaccini

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

L'idea nasce dall'esigenza di integrare conoscenze e strumenti emergenti in un approccio realmente olistico alla gestione del paziente respiratorio. Negli ultimi anni abbiamo assistito a cambiamenti importanti nelle linee guida (GOLD, GINA), all'introduzione di nuove opzioni terapeutiche. Questi elementi richiedono un confronto multidisciplinare, aggiornamenti pratici e strumenti per trasferire le evidenze nella pratica clinica quotidiana. Il progetto, quindi, ha avuto come obiettivo quello di fornire ai professionisti coinvolti elementi utili a migliorare presa in carico del paziente con asma e BPCO.

Potrebbe descriverlo brevemente?

È stato un evento residenziale articolato in sessioni teoriche di aggiornamento e confronto, seguite da workshop pratici. Le sessioni teoriche hanno approfondito i seguenti temi fondamentali: la prevenzione vaccinale, le nuove strategie terapeutiche nella BPCO e nell'asma, oltre all'applicazione dell'intelligenza artificiale in pneumologia. I workshop hanno favorito la discussione di casi clinici, la condivisione di percorsi decisionali e l'implementazione pratica delle raccomandazioni e delle tecnologie presentate.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Gli obiettivi sono multipli e complementari:

- Migliorare la qualità della cura, promuovendo pratiche basate sulle più recenti evidenze e linee guida.
- Aumentare la consapevolezza dell'importanza della prevenzione vaccinale nei pazienti respiratori.
- Favorire l'integrazione di strumenti di intelligenza artificiale per supportare diagnosi e decisioni terapeutiche.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Educazione continua e trasferimento delle evidenze nella pratica quotidiana, per colmare il gap tra linee guida e realtà clinica. Migliore integrazione tra prevenzione vaccinale e gestione delle malattie respiratorie: campagne informative mirate, sistemi di recall e collaborazione tra specialisti e medicina di base. Approccio multidisciplinare e centrato sul paziente in modo da migliorare anche l'aderenza terapeutica.

Qual è l'aspetto principale degli Stand Alone Events che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

La componente educativa applicata e interattiva: eventi che non si limitano a presentazioni frontali ma offrono workshop pratici, case discussion, simulazioni decisionali e strumenti operativi saranno sempre più preziosi. Inoltre, la misurabilità dell'impatto formativo e l'attenzione all'integrazione digitale e alla continuità educativa tramite follow-up post-evento renderanno questi eventi strumenti efficaci per migliorare realmente la cura del paziente respiratorio.



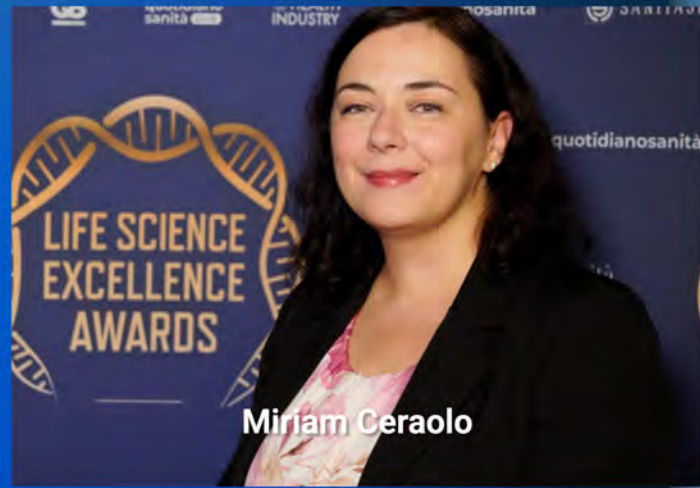


#LSEA2025

HEPIC: Insieme per cambiare la storia delle malattie colestatiche rare



Leggi l'intervista



Miriam Ceraolo

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

Il progetto "HEPIC: Insieme per cambiare la storia delle malattie colestatiche rare" nasce per migliorare la comprensione e la gestione della PFIC, una patologia rara che colpisce il fegato, attraverso il confronto tra specialisti e l'aggiornamento scientifico. A realizzarlo è stata Ipsen e noi ne abbiamo parlato con **Alessia Brigido**, Business Unit Head CNS & Rare Diseases, **Miriam Ceraolo**, Senior Product Manager Rare Diseases, ed **Elisa Robberto**, Medical Manager Rare Diseases

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

- La PFIC *'colestasi intraepatica familiare progressiva'* è una patologia rara progressiva che può causare danni al fegato e cirrosi epatica, con sintomi debilitanti, come il prurito intenso, che compromettono gravemente la qualità della vita dei pazienti e impattano anche su familiari e caregiver.
- Le malattie colestatiche rare, come la (PFIC) continuano a rappresentare ancora una sfida significativa per la diagnosi e il trattamento, richiedendo un approccio multidisciplinare e una collaborazione di tutti gli stakeholder
- È importante favorire il confronto tra clinici che si occupano di questa patologia: pediatri ospedalieri e gastroenterologi. Il progetto "HEPIC: Insieme per cambiare la storia delle malattie colestatiche rare" è nato con l'obiettivo di:
 - migliorare la comprensione della PFIC attraverso la collaborazione e lo scambio di conoscenze, consentendo di effettuare diagnosi rapide e indirizzare tempestivamente i pazienti a centri specializzati per un trattamento adeguato.
 - Aggiornamento Scientifico: condividere i dati disponibili dagli studi clinici su odevixibat, l'unico trattamento attualmente disponibile per questa patologia. Evidenziare l'impatto sulla sopravvivenza del fegato nativo, il controllo del prurito e degli acidi biliari, con conseguente effetto sul miglioramento della qualità della vita, in relazione anche a benefici clinici quali la crescita del bambino.
 - Coinvolgimento dell'epatologo: trattandosi una malattia rara, sebbene la PFIC sia principalmente una patologia pediatrica, abbiamo individuato operatori sanitari coinvolti nella diagnosi di questa patologia negli adulti e desiderosi di imparare come trattare e gestire efficacemente questi pazienti

Potreste descriverlo brevemente?

L'evento "HEPIC" si propone quindi di alternare sessioni frontali, momenti interattivi e tavole rotonde per dare dinamicità, mantenendo alto il coinvolgimento e l'interesse dei partecipanti durante tutto l'evento. Inoltre, si

pone l'obiettivo di permettere la condivisione di esperienze: i momenti di confronto tra gli esperti coinvolti e l'approfondimento di tematiche rilevanti, dall'epidemiologia alla gestione delle colestasi, garantiranno di generare sinergia tra tutti i professionisti.

Che risultati avete o volete raggiungere?

- Si è trattato del primo stand alone dedicato a una malattia rara come la PFIC
- Hanno partecipato 70 clinici tra pediatri e gastroenterologi (Faculty e discenti)
- È stata anche la prima volta che abbiamo coinvolto l'associazione pazienti 'PFIC Italia Network' rappresentata da Francesca Lombardozzi, con un ruolo attivo per mettere in luce le loro esigenze nella PFIC, e di come la malattia ha avuto un impatto sui bambini e sulla vita di tutta la famiglia
- Questi sono i feedback raccolti dai clinici:
 - L'evento HEPIC ha pienamente soddisfatto le aspettative dei clinici, ottenendo un giudizio complessivo di 5 su 5
 - punti di forza: Contenuti scientifici, Grado d'interazione, Modalità d'erogazione

Cosa pensate ci sia ancora da fare in questo ambito?

Continuare a lavorare in termini di educazione sulla patologia PFIC; supportare la collaborazione multidisciplinare per sensibilizzare i clinici sulla PFIC e migliorare l'approccio terapeutico e di gestione del paziente, e favorire sempre di più la condivisione di esperienze, per esempio tramite casi clinici. Ciò permette ai medici di avere un approccio a 360° sulla gestione pratica e completa del paziente

Qual è l'aspetto principale degli Stand Alone Events che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Ogni patologia coinvolge bisogni educazionali specifici: per questo è essenziale offrire contenuti scientifici personalizzati e sfruttare tecnologie innovative come la realtà aumentata per simulazioni immersive e l'intelligenza artificiale per aggiornamenti rapidi e mirati





#LSEA2025

embiEMA

Stemline

A Menarini Group Company

[Leggi l'intervista](#)



Francesca Alvino, Elena Nisticò

Il progetto "embiEMA" è un evento scientifico che ha messo al centro due terapie innovative per il mieloma multiplo e la BPDCN, con l'obiettivo di migliorare la gestione clinica e la qualità di vita dei pazienti attraverso un confronto multidisciplinare e formativo. A realizzarlo è Menarini Stemline e noi ne abbiamo parlato con **Francesca Alvino**, Medical Lead Hematology BPDCN/Leukemia, ed **Elena Nisticò**, Medical Advisor Hematology Multiple Myeloma

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

La visione nasce dalla volontà di offrire alternative terapeutiche innovative in aree ematologiche ad altissimo bisogno: il mieloma multiplo che richiede approcci mirati e la BPDCN forma rara e aggressiva di leucemia acuta con opzioni terapeutiche limitate. Abbiamo presentato due farmaci *first in class*: Selinexor per il mieloma multiplo recidivato-refrattario e Tagraxofusp prima terapia mirata approvata per la BPDCN che offre una possibilità di cura in un'area priva di soluzioni. Il titolo "embiEMA" dà l'idea di un segno distintivo, d'innovazione e cambiamento nella pratica clinica con riferimento all'ematologia e al ruolo pionieristico di queste nuove terapie. L'evento svolto a Firenze, nel Teatro del Maggio Musicale Fiorentino sottolinea l'unione tra eccellenza scientifica e valore culturale, ha coinvolto tutta la comunità ematologica italiana e nel caso della BPDCN i team multidisciplinari con lo scopo di fornire strumenti concreti per migliorare la gestione dei pazienti.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Il progetto mette al centro due farmaci innovativi che rispondono a bisogni non soddisfatti: per il Mieloma Multiplo una molecola che migliora durata e qualità della risposta già alla prima ricaduta, per la BPDCN una terapia mirata con dati clinici promettenti per una popolazione spesso dimenticata. L'iniziativa si distingue per la presentazione delle novità terapeutiche integrando scientificità, accessibilità e formazione, arricchita dal contributo di ematologi internazionali, coinvolti nello sviluppo di queste molecole e con esperienza nella pratica clinica, insieme ad associazioni di pazienti e farmaco-economisti per garantire equità di accesso. È stata valorizzata anche la possibilità per i giovani clinici di presentare poster con casi reali, favorendo lo scambio di esperienze.

Che risultati avete o volete raggiungere?

L'obiettivo è duplice. Da un lato un obiettivo clinico: offrire nuove possibilità terapeutiche che cambino la prognosi e migliorino la qualità di vita dei pazienti, dall'altro un obiettivo culturale: creare un ponte tra ricerca e clinica dando spazio

al confronto e alla condivisione di esperienze. Il beneficio atteso è non solo introdurre due nuove molecole nel panorama terapeutico, ma trasformare l'innovazione in un impatto concreto sulla cura. Vogliamo che Selinexor e Tagraxofusp non restino solo dati clinici, ma diventino strumenti nelle mani del clinico per migliorare la vita dei pazienti in aree dove le risposte sono limitate.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

L'ematologia è un campo in evoluzione e con numerose sfide come la resistenza ai trattamenti nel Mieloma Multiplo. Ogni linea di terapia rischia di diventare meno efficace e i pazienti hanno bisogno di opzioni sempre più innovative. In questo contesto si inserisce Selinexor, molecola con un meccanismo d'azione unico per pazienti alla prima recidiva. Lato BPDCN, ci troviamo di fronte a una malattia estremamente rara, per la quale non è mai esistita alcuna possibilità terapeutica. Con Tagraxofusp vogliamo dare una risposta a questi pazienti e ai loro medici, portando nella pratica clinica un farmaco pensato specificamente per loro. Per rendere efficace il cambiamento occorre continuare a investire in ricerca, collaborazioni con i centri di eccellenza e programmi formativi che aiutino i professionisti a integrare queste nuove evidenze nella pratica clinica. Solo così l'innovazione diventa reale beneficio per i pazienti.

Qual è l'aspetto principale degli Stand Alone Events che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Gli Stand Alone possono diventare strumenti strategici se combineranno rigore scientifico, interattività e accessibilità. È importante che i contenuti siano di alto valore, fondati sull'evidenza e non semplici momenti promozionali. Essenziale è il confronto tra esperti e stimolare la discussione su casi reali. Non solo momenti di aggiornamento scientifico, ma strumenti di conoscenza e collaborazione in grado di supportare il lancio dei farmaci e la loro integrazione nella pratica clinica.





#LSEA2025

RAVOLUTION: l'evoluzione del trattamento in Miastenia Gravis generalizzata

ALEXION
AstraZeneca Rare Disease

[Leggi l'intervista](#)

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

L'evento standalone "RAVOLUTION", dedicato al lancio di ULTOMIRIS® in gMG, si è svolto a Milano il 15-16 Ottobre 2024, con la partecipazione di circa 200 neurologi e il coinvolgimento dell'Associazione Italiana Miastenia (AIM). Il programma, suddiviso in diverse sessioni frontali, tavole rotonde e workshop ha enfatizzato il ruolo chiave dell'inibizione del complemento in gMG e illustrato i dati di efficacia e sicurezza dallo studio CHAMPION-MG, trovando conferma nelle esperienze Real-World provenienti da 6 centri nazionali di riferimento. Uno degli aspetti più rilevanti è stato l'elevata interazione tra i partecipanti e la


condivisione di esperienze cliniche con ULTOMIRIS®. Inoltre durante l'evento è stato possibile sperimentare in Virtual Reality i sintomi della gMG, favorendo una maggiore comprensione verso i bisogni dei pazienti. Oltre all'estesa partecipazione, l'evento è stato valutato tramite un questionario compilato da oltre 140 partecipanti, con un punteggio medio complessivo di 9/10, con valori ancora superiori per i temi trattati (9.1) e i relatori selezionati (9.2), fissando un nuovo benchmark interno per gli eventi di lancio.





#LSEA2025

The Pathway

AstraZeneca 

[Leggi l'intervista](#)

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

The Pathway è una modalità di discussione sviluppata con l'obiettivo di stimolare lo scambio di opinioni tra gli specialisti del team multidisciplinare che si occupano di epatocarcinoma, ambito in cui l'introduzione di nuove terapie sta portando a un cambiamento di gestione.

La dinamica gamificata, con tabellone e carte, promuove il pensiero laterale dei clinici, che sono chiamati a discutere su quattro momenti chiave del patient

journey: eleggibilità del paziente, impostazione della terapia, gestione e sequencing. La discussione a gruppi consente il coinvolgimento di tutti i partecipanti e la condivisione di prospettive, per confrontare realtà territoriali differenti.

Il progetto ha coinvolto 120 specialisti, che hanno descritto l'attività come innovativa, utile e differenziante.





#LSEA2025

Campagna interna World Stroke Day, ogni minuto conta.



[Leggi l'intervista](#)

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

In occasione del World Stroke Day, Pfizer ha realizzato una campagna interna di awareness rivolta alla popolazione aziendale, con l'obiettivo di aumentare la consapevolezza sull'ictus e sull'importanza di riconoscerne tempestivamente i sintomi. Il concept creativo ruota attorno al messaggio "Ogni minuto conta" e all'acronimo BE FAST (Balance, Eyes, Face, Arm, Speech, Time), strumento efficace per identificare oltre il 95% degli ictus. Per affrontare un tema clinicamente rilevante con un tono accessibile e coinvolgente, la campagna ha

utilizzato un grande puzzle interattivo che una volta completato componeva il messaggio BE FAST, enfatizzando il fattore tempo. Il linguaggio visivo, ispirato allo stile fumettistico, ha reso la comunicazione immediata e memorabile. A completamento dell'iniziativa, sono state attivate lezioni di yoga su una pagina intranet dedicata, per richiamare l'importanza della prevenzione, del movimento e del benessere psicofisico. La campagna ha coinvolto oltre 2.200 dipendenti, generando un'ampia esposizione e partecipazione.



BEST

INSTITUTIONAL

& PATIENT EVENT

OF THE YEAR



#LSFA2025

**BEST INSTITUTIONAL
& PATIENT EVENT**

life science excellence awards 2025



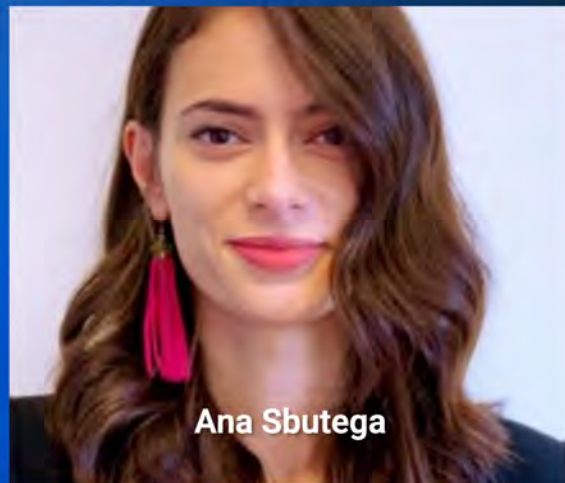


#LSEA2025

Obesità in Italia: percezioni, costi e sfide per il futuro

Lilly
A MEDICINE COMPANY

[Leggi l'intervista](#)



Ana Sbutega

LSEA 2025 #LSEA 2025

L'evento di policy sull'obesità, tenutosi durante l'European Congress on Obesity a Venezia, ha riunito istituzioni, comunità scientifica, associazioni di pazienti e industria per discutere l'impatto della patologia e la necessità di nuove politiche sanitarie. Tra i risultati, la presentazione del policy paper "Obesità in Italia: percezioni, costi e sfide per il futuro", realizzato da I-COM e IPSOS. A realizzarlo è stata Eli Lilly Italia e noi ne abbiamo parlato con **Ana Sbutega**, Associate Director Government Affairs. Parte del team anche: **Federico Villa**, Associate Vice President - Corporate Affairs & Patient Access Hub Italy Hub; **Benedetta Bitozzi**, Associate Director Comms Advocacy & Policy Hub; **Chiara Gizzi**, Manager Patient Advocacy and Policy; **Tiziana Lansione**, Senior Associate External Communication; **Vanessa del Gaudio**, Senior Associate Government Affairs; **Gianni Pampaloni**, Regional Affairs Coordinator; **Giovanni Bellini**, Associate Director HTA & Institutional Affairs; e **Maurizio Guidi**, Associate Vice President Cardiometabolic Health External Engagement EUCA

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

"Pollicrisi" è il termine che ci lascia la pandemia: uno shock sanitario, sociale ed economico che ci insegna quanto sia superato affrontare le crisi sanitarie solo con la lente della salute. L'obesità, tra le principali minacce alla salute pubblica, richiede un approccio sistemico per non diventare la prossima emergenza. In Italia, 6 milioni di persone convivono con l'obesità, 23 milioni sono in sovrappeso e oltre 200 patologie croniche vi sono correlate. Dopo anni in cui la politica si è concentrata solo sulla prevenzione, oggi si intravede un cambio di passo: nuove proposte di legge riconoscono finalmente l'obesità come patologia cronica complessa. Il progetto nasce per alimentare il dibattito pubblico e politico sull'urgenza di riportare l'obesità al centro dell'agenda sanitaria, valorizzando il punto di vista di pazienti, scienza e territori.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Nell'ambito dell'European Congress on Obesity a Venezia, l'iniziativa ha riunito istituzioni, associazioni pazienti, industria e comunità scientifica italiane ed europee per un confronto sull'impatto dell'obesità e sul bisogno di politiche più coraggiose. Tre roundtable hanno affrontato aspetti epidemiologici, percezione pubblica, prospettive scientifiche ed esigenze dei pazienti. È stato inoltre presentato il policy paper "Obesità in Italia: percezioni, costi e sfide per il futuro" realizzato da I-COM e IPSOS, che include anche un sondaggio sulla percezione pubblica dell'obesità.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Abbiamo costruito un'alleanza tra scienza, pazienti, industria e istituzioni, fondata su contenuti autorevoli e bisogni concreti, per spingere verso una legislazione efficace. L'iniziativa ha rafforzato l'impegno parlamentare e sensibilizzato l'opinione pubblica. Secondo IPSOS, oltre il 50% dei cittadini fatica ancora a riconoscere l'obesità come patologia. L'evento ha generato ampia copertura mediatica: 135 testate coinvolte e 32 milioni di lettori.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Sfide complesse richiedono soluzioni complesse. Il percorso parlamentare ha già visto approvare una proposta di legge in prima lettura e istituire un fondo dedicato. Ora è fondamentale consolidare la collaborazione tra tutti gli attori per trasformare davvero le tutele in realtà. L'ultimo miglio richiede impegno collettivo.

Qual è l'aspetto principale dell'Institutional & Patient Event che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Costruire un dialogo democratico stabile, orientato non solo alla sensibilizzazione ma anche alla collaborazione concreta tra scienza, pazienti, industria e politica. Oggi la politica ha bisogno di visibilità ma anche di strumenti realizzabili. Ascoltare i bisogni dei cittadini e comprendere le esigenze delle istituzioni è l'unico modo per costruire soluzioni efficaci e sostenibili, nel segno dell'interesse pubblico.





#LSEA2025

RELAZIONI



[Leggi l'intervista](#)



Chiara Gizzi

LSEA 2025 #1 SFEA 2025

"RELAZIONI" è una piattaforma istituzionale dedicata alle associazioni di pazienti, nata per favorire collaborazione, rafforzare una voce comune e consolidare il loro ruolo strategico all'interno del sistema salute. A realizzarla è Eli Lilly Italia e noi ne abbiamo parlato con **Chiara Gizzi**, Patient Advocacy & Policy Manager. Parte del team anche **Benedetta Bitozzi**, Associate Director - Comms Advocacy & Policy; **Margherita Lepre**, Sr. Associate Communication & Media Relation; e **Tiziana Lansione**, Sr. Associate External Communication.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

L'idea nasce a seguito di una trasformazione organizzativa all'interno del team delle relazioni istituzionali di Lilly Italia e alla luce di una presenza dell'azienda in nuove aree terapeutiche grazie ad una pipeline di Ricerca e Sviluppo innovativa ed ha l'obiettivo di creare e consolidare una *network* di relazioni tra l'azienda e le associazioni di pazienti, e tra le associazioni stesse, considerate *stakeholder*, *partner* e alleati essenziali per rispondere ai bisogni di salute non soddisfatti e migliorare la vita dei pazienti.

Potrebbe descriverlo brevemente?

"RELAZIONI" è una piattaforma istituzionale dedicata esclusivamente alle Associazioni di Pazienti per avviare un percorso pluriennale di condivisione per interpretare le maggiori sfide in sanità. Obiettivo principale è quello di facilitare momenti di contaminazione positiva tra associazioni rappresentative di diverse aree terapeutiche/patologie, nonché di diversa natura organizzativa e focus di attività, e rinforzare attraverso una voce unica le richieste di chi rappresenta i pazienti italiani. Il percorso è stato avviato nel 2024 con un evento di due giorni che si è svolto nella sede Lilly di Sesto Fiorentino e che ha coinvolto circa 25 rappresentanti di associazioni in momenti di approfondimento e *workshop* con il management dell'azienda, rappresentanti istituzionali ed esperti di sanità, incentrati sui temi dell'equità di accesso alle cure, la comunicazione e *health literacy*, la digitalizzazione e IA in sanità.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Grazie alla piattaforma "RELAZIONI", Lilly vuole posizionarsi come facilitatore e abilitatore di competenze attraverso la creazione di reti virtuose di collaborazione e scambio e la partecipazione al dialogo *multistakeholder* e istituzionale. Nell'edizione 2024 i rappresentanti delle associazioni hanno potuto partecipare ad un evento interattivo e coinvolgente, in cui ognuno potesse essere parte integrante e protagonista, conoscere i processi produttivi di un farmaco grazie alla visita guidata del sito manifatturiero ed esplorare le opportunità delle nuove tecnologie. Un risultato atteso è il proseguimento del percorso, confermato anche dall'edizione 2025 e che continuerà negli anni a

venire, e una sempre più ampia consapevolezza del ruolo strategico che i pazienti (e chi li rappresenta) rivestono nel mondo della salute. Per questo un risultato che ci attendiamo nel proseguimento di questo percorso è che sia data più visibilità al lavoro delle associazioni dei pazienti, per far sì che nella popolazione generale aumenti la conoscenza e l'informazione in merito a tutto quello che le associazioni possono fare in ottica di prevenzione e per la salute delle persone con patologie.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

La rappresentatività delle Associazioni pazienti e il loro ruolo è sancito dalla Legge di Bilancio 2025/2027, dove viene prevista la definizione di criteri, da parte del Ministro della Salute e dell'Agenzia Italiana del Farmaco, per la loro partecipazione ai principali processi decisionali in materia di salute. Nella pratica, però, la voce dei pazienti oggi non è ancora completamente integrata nei processi decisionali in maniera strutturale; pertanto, occasioni di confronto con gli attori della sanità sono preziose, così come è importante che le richieste che provengono dalle associazioni abbiano lo spazio e l'attenzione che meritano, soprattutto quando emergono con una voce unica e richieste condivise.

Qual è l'aspetto principale dell'Institutional & Patient Event che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

L'aspetto centrale della piattaforma "RELAZIONI" è sicuramente l'attenzione che poniamo all'ascolto delle associazioni e la condivisione dei temi con loro, nell'ottica di un percorso pluriennale che possa evolvere, per rispondere ad esigenze e bisogni concreti. Questo è dimostrato già dalla seconda edizione del progetto, svoltasi a maggio 2025, che ha coinvolto tutte le 16 associazioni partecipanti nella valorizzazione dell'attività di comunicazione verso i diversi interlocutori (pazienti, media, clinici, istituzioni), costruendo insieme un Manifesto che invita tutti i protagonisti del Sistema Salute a considerare il valore della comunicazione promossa da chi rappresenta i pazienti e il contributo che può offrire per una sanità più equa, efficace, accessibile.





Il Tango della PCOS



[Leggi l'intervista](#)



LSEA 2025 #LSEA2025

Il progetto "Il Tango della PCOS", realizzato da Lo.Li. Pharma, ha avuto come obiettivo quello di portare l'attenzione delle istituzioni italiane sulla sindrome dell'ovaio policistico (PCOS), attraverso un evento istituzionale e scientifico che ha coinvolto esperti, rappresentanti politici e pazienti. A parlarne è stata **Simona Dinicola**, Medical Advisor. Del team di progetto fanno parte anche **Gaia Al Mudarris**, Responsabile della Comunicazione; **Valentina Gattaino** e **Silvia Carosi**, Event Manager; **Martina Pandolfo**, Graphic Designer; e **Maria Elena Cirillo**, Social Media Specialist.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

L'idea nasce dal desiderio di dare finalmente alla PCOS la centralità che merita, portandola nel cuore delle istituzioni italiane a 90 anni dalla sua prima definizione clinica da parte di Stein e Leventhal. Ci siamo chiesti: com'è possibile che una sindrome tanto diffusa sia ancora così poco conosciuta e spesso mal diagnosticata? Il progetto si rivolge a specialisti, decisori pubblici, società scientifiche e – soprattutto – alle donne che convivono con questa condizione. È a loro che abbiamo voluto restituire voce e spazio.

Potrebbe descriverlo brevemente?

"Il Tango della PCOS" è stato un evento istituzionale e scientifico di grande rilievo, tenutosi il 18 febbraio 2025 nella Sala Zuccari del Senato della Repubblica. Attraverso una tavola rotonda multidisciplinare, abbiamo coinvolto ginecologi, endocrinologi, dermatologi, cardiologi, rappresentanti delle istituzioni e, per la prima volta in modo strutturato, anche le pazienti. Le donne della community Noi PCOS hanno avuto un ruolo attivo nel dialogo, portando testimonianze, domande e proposte. L'evento ha unito rigore scientifico, confronto politico e vissuto personale, in un equilibrio dinamico proprio come in un tango.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Il risultato più importante è stato l'avvio di un dialogo concreto tra istituzioni, comunità scientifica e pazienti. L'evento ha avuto un'eco significativa: oltre 200 uscite stampa, 17.000 visualizzazioni delle stories pre-evento, 3.600 visualizzazioni del video post evento e una partecipazione in presenza e in streaming molto attiva. Ma soprattutto ha consolidato il ruolo dell'Associazione

scientifica EGOI-PCOS come promotore di conoscenza e innovazione e ha mostrato quanto valore aggiunto possa offrire la voce delle pazienti nella ridefinizione dei percorsi terapeutici, e per questo abbiamo dato il nostro contributo attivo non condizionato.

Ci auguriamo che questo sia solo l'inizio di un cambiamento sistemico.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

C'è ancora tantissimo da fare. A partire dal riconoscimento ufficiale della PCOS come sindrome endocrino-metabolica, fino all'adozione di percorsi diagnostici e terapeutici realmente personalizzati. Serve più formazione per i medici, maggiore attenzione alla dimensione psicologica e un coinvolgimento costante delle pazienti nei tavoli decisionali.

Solo un approccio integrato, multidisciplinare e realmente partecipativo può garantire un cambio di passo duraturo. E ovviamente, serve una risposta da parte delle istituzioni.

Qual è l'aspetto principale dell'Institutional & Patient Event che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

L'aspetto cruciale sarà la capacità di creare ponti strutturati tra mondo scientifico, istituzioni e cittadini. Eventi come questo dimostrano che è possibile farlo: dando spazio ai vissuti, traducendo i dati in esperienze concrete e favorendo un confronto orizzontale tra tutte le parti. Nei prossimi anni, la vera innovazione sarà misurata non solo in termini di contenuti, ma di partecipazione. Perché una sanità davvero inclusiva nasce anche – e soprattutto – dall'ascolto.





#LSEA2025

FUTURE: Economia, Longevità e Salute

con il contributo incondizionato di



[Leggi l'intervista](#)



Monica Gori,
Luisa Cofrancesco

Il progetto "FUTURE: Economia, Longevità e Salute" nasce per stimolare un dibattito istituzionale sull'invecchiamento della popolazione e sull'importanza strategica delle Life Sciences per la sostenibilità del Servizio Sanitario Nazionale e lo sviluppo del Paese. A realizzarlo è stata Pfizer e noi ne abbiamo parlato con **Monica Gori**, Strategic Initiative Lead, e **Luisa Cofrancesco**, Policy & Public Affairs Director. Parte del team anche **Daniela Agostinone**, **Biagio Oppi**, **Carla Capobianco**, **Maria Marfisa**, **Antonella D'Arienzo** e **Barbara Capaccetti**

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Negli ultimi anni, il progressivo invecchiamento della popolazione italiana si è imposto come una sfida di grande portata, mettendo a dura prova la sostenibilità del Servizio Sanitario Nazionale e la stabilità dell'economia del Paese. Affrontare il tema della longevità non è solo una questione sanitaria, ma una sfida strutturale che coinvolge il futuro del nostro sistema economico, sociale e produttivo. In questo scenario complesso, il settore delle Life Sciences emerge come attore strategico per ripensare modelli di prevenzione, cura e sostegno alla popolazione. Pfizer, consapevole di questa sfida epocale, ha promosso un evento su tutti questi temi per stimolare l'adozione di una strategia di lungo periodo che valorizzi il ruolo delle Life Sciences per la sostenibilità del SSN e lo sviluppo del Paese.

Potreste descriverlo brevemente?

La prima edizione dell'evento "FUTURE: Economia, Longevità e Salute", organizzato da TEHA Group per Pfizer, ha riunito a Roma esponenti di primo piano del mondo politico, accademico, scientifico, imprenditoriale, delle associazioni civiche e dei pazienti per affrontare le profonde trasformazioni che l'invecchiamento e il calo demografico stanno determinando in Italia. Il dibattito si è focalizzato principalmente sull'importanza di potenziare la prevenzione e la promozione di un invecchiamento sano e attivo, sul ruolo della ricerca e sulla necessità di adottare una strategia italiana per le Life Sciences.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Abbiamo avviato un dibattito istituzionale di alto livello sulle sfide della longevità. 12 rappresentanti istituzionali ed esperti hanno partecipato come speakers all'evento. Tra questi, rappresentanti del Ministero della Salute, Ministero dell'Economia e delle Finanze, Ministero delle Imprese e del Made in Italy nonché Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale. L'evento ha visto la partecipazione di oltre 160 persone in presenza e online e di 30 giornalisti in sala. L'iniziativa è stata largamente ripresa dai media, con oltre

360 articoli e 53.000.000 OTS. La pubblicazione di un documento di sintesi che ha riassunto tutte le analisi e le priorità strategiche, il ruolo delle Life Sciences per trasformare la longevità in una risorsa per il Paese, garantendo ai cittadini non solo di vivere più a lungo, ma anche meglio.

Cosa pensate ci sia ancora da fare in questo ambito?

Continuare a promuovere un dialogo costruttivo con le istituzioni su come poter collaborare ulteriormente per accelerare l'accesso all'innovazione a beneficio dei pazienti, del sistema sanitario e del Paese oltre a rafforzare le politiche di prevenzione, che sono una delle principali leve strategiche per affrontare una longevità in salute.

Qual è l'aspetto principale dell'Institutional & Patient Event che sarà più importante secondo voi nei prossimi anni?

1. Semplificare e accelerare con urgenza i processi di ricerca clinica, imparando, ad esempio, dall'esperienza spagnola e riducendo la burocrazia per incentivare le aziende a investire di più in futuro.
1. Garantire un sistema di incentivi coerente e competitivo allineato ai Paesi leader.
1. Rafforzare le politiche di prevenzione.

Questi passi sono essenziali per aumentare la competitività dell'Italia, attirare nuovi investimenti e accelerare l'accesso dei pazienti a terapie innovative. Come Pfizer, siamo profondamente impegnati in questa agenda: con 108 progetti di ricerca e oltre 330 milioni di euro investiti in R&S in Italia negli ultimi cinque anni – un investimento che continua a crescere. Per questo motivo, continuiamo a sostenere un dialogo costruttivo su come rafforzare ulteriormente questo slancio e valorizzare appieno il potenziale dell'innovazione, a beneficio dei pazienti, del sistema sanitario e del Paese.





#LSEA2025

MORE THAN YOU CAN IMAGINE RARE DISEASE DAY 2025

ALEXION[®]
AstraZeneca Rare Disease

[Leggi l'intervista](#)

LSEA 2025 #1 SFEA 2025

"More than you can imagine" è il progetto pensato da Alexion in occasione della Giornata Mondiale delle Malattie Rare 2025. L'iniziativa si è articolata in due attività interconnesse: una mostra di illustrazioni che ha dato voce al percorso quotidiano delle persone con malattie rare e delle loro famiglie, e che è stata il punto di partenza di una tavola rotonda tra Istituzioni, Associazioni, comunità scientifica e dipendenti dedicata ai temi ancora aperti e ai bisogni ancora insoddisfatti dei pazienti, dalla diagnosi precoce all'accesso alle terapie, dall'assistenza alla ricerca e all'innovazione, fino alla collaborazione tra pubblico

e privato.

L'obiettivo è stato quello di accendere i riflettori su immaginazione e ricerca, trasformando l'invisibile in visibile e il raro in conosciuto. Un progetto che rompe gli schemi tradizionali di narrazione delle malattie rare, per dare vita a un nuovo modo di raccontare queste patologie. L'illustrazione, linguaggio immediato e universale, ha dato vita al patient journey con delicatezza ed empatia, dando forma a emozioni, ostacoli e conquiste, rendendo visibile l'invisibile. Oltre 270 partecipanti e più di 577k OTS tra media e social.





#LSEA2025

Evento musicale con Ladri di Carrozzelle



[Leggi l'intervista](#)

Un evento musicale appassionante che ha visto sul palco "I Ladri di Carrozzelle", rock band di artisti con disabilità di tipo diverso capace di ribaltare con energia e ironia gli stereotipi legati alla malattia, dimostrando come la musica possa trasformarsi in inclusione, forza e condivisione. Una capacità che sposa la visione di AOP Health Italia, impegnata a promuovere spazi di sensibilizzazione per parlare di disabilità ed integrazione in un modo nuovo, modificando il focus della narrativa legata alla malattia. La giornata, promossa a Pisa nel 2024 da

Officina del Paziente – il laboratorio dedicato ai pazienti e co-creato da AOP Health Italia in partnership con 4 Associazioni pazienti – ha celebrato la diversità, ricordando che essere paziente non significa sentirsi paziente. Hanno partecipato oltre cento persone, le autorità cittadine e le stesse Associazioni Pazienti che, insieme agli artisti, hanno portato la propria testimonianza. Una celebrazione sostenuta da AOP Health Italia in linea con la sua missione di migliorare la qualità di vita delle persone con malattie rare e in area critica.





#LSEA2025

Be HTA Ready

AstraZeneca 

[Leggi l'intervista](#)

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

Be HTA Ready è un progetto formativo sviluppato con un approccio di preparazione preventiva, volto ad anticipare e strutturare le attività necessarie all'attuazione del Regolamento europeo sull'Health Technology Assessment (HTA) 2021/2282, entrato in vigore il 12 gennaio 2025. Il workshop interattivo, realizzato nel novembre 2024 in collaborazione con Pharma Value, si è basato su un caso studio realistico, in cui i partecipanti hanno simulato il ruolo di sette Stati Membri, analizzando sistemi sanitari, procedure di prezzo e rimborso e scenari decisionali sui PICO. Con il supporto di esperti in biostatistica,

farmacoeconomia e clinica, i gruppi hanno armonizzato le prospettive nazionali, sintetizzando scenari condivisi e approfondendo metodologie di confronto tra trattamenti. Svolto in anticipo rispetto all'entrata in vigore del regolamento, il progetto ha promosso preparazione strategica, rafforzando competenze operative, collaborazione multidisciplinare e visione strategica, trasformando la complessità normativa in un'opportunità concreta di apprendimento e nello sviluppo di un mindset proattivo.





#LSEA2025

J&J Week

Johnson & Johnson
Innovative Medicine

[Leggi l'intervista](#)

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

Tra giugno e luglio 2024, Johnson & Johnson ha promosso oltre 100 iniziative in tutta Italia per raccontare il proprio rinnovato posizionamento e il proprio contributo al sistema salute nel nostro Paese.

Momento centrale è stata la J&J Week (8-12 luglio), una settimana di eventi a Milano e Roma che ha coinvolto istituzioni, clinici, università, centri di ricerca e

associazioni di pazienti in un laboratorio aperto di riflessione sul futuro della medicina. L'iniziativa si è distinta per l'approccio inclusivo e collaborativo, riunendo attori chiave per un dialogo aperto sui temi dell'innovazione terapeutica, del coinvolgimento dei pazienti, della salute mentale, della formazione e della collaborazione pubblico-privato.





#LSEA2025

DIVE

sanofi

[Leggi l'intervista](#)

LSEA 2025 #1 SFEA 2025

Il progetto Diabetes Type 1 Vision of Screening (**DIVE**) è stato avviato con l'intento di promuovere un dialogo costruttivo tra i principali stakeholder coinvolti nell'attuazione della Legge n. 130/2023: società scientifiche, KOL, Associazioni dei pazienti, fondazioni e rappresentanti delle istituzioni.

In tale contesto, il 7 maggio 2024 è stato costituito un **Gruppo di Lavoro multistakeholder**, composto da esperti nella diagnosi e gestione del paziente pediatrico, con l'obiettivo di individuare le priorità per una corretta ed equa implementazione del programma nazionale di screening. Il Gruppo ha

inizialmente analizzato il quadro esistente, evidenziando punti di forza e criticità, per poi definire un percorso condiviso per le fasi di screening e post-screening.

A seguito di incontri individuali e collegiali, a settembre 2024 è stato presentato il **primo White Paper**, contenente 16 raccomandazioni che sintetizzano le proposte emerse, con l'obiettivo di delineare un **modello organizzativo efficace** per la gestione dello screening del diabete di tipo 1 a livello nazionale.



#1 SEA2025

BEST MARKETING PROJECT

life science excellence awards 2025





#LSEA2025

Current Role of Ceftobiprole

ADVANZ
PHARMA

Leggi l'intervista



Francesco Albano, Daniele D'Ambrosio



LSEA 2025 #1 LSEA 2025

Il progetto "Current Role of Ceftobiprole", realizzato da Advanz Pharma, si concentra sulla valorizzazione dell'esperienza clinica e delle evidenze scientifiche relative all'uso di ceftobiprole nel trattamento delle polmoniti acquisite in ospedale e in comunità, con particolare attenzione alla gestione dei patogeni multidrug-resistant. A descriverlo sono stati **Francesco Albano**, Marketing Director, e **Daniele D'Ambrosio**, Field Medical Advisor dell'azienda

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

L'idea è nata dalla crescente complessità nel trattamento delle polmoniti acquisite in ospedale (HAP) e in comunità (CAP), acuita dalla diffusione di patogeni *multidrug-resistant*. Dopo un decennio di utilizzo clinico di ceftobiprole in Italia, abbiamo colto l'esigenza di aggiornare e condividere le evidenze disponibili, valorizzando sia i dati scientifici sia le esperienze *real-life*. Il progetto si rivolge principalmente agli specialisti in malattie infettive, pneumologi e internisti, ma coinvolge anche la comunità scientifica più ampia impegnata nella gestione delle infezioni respiratorie complesse.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Abbiamo strutturato un percorso in più fasi, con l'obiettivo di integrare rigore scientifico e pratica clinica quotidiana. Dopo una revisione sistematica della letteratura su ceftobiprole, abbiamo istituito due Advisory Board con esperti nazionali, selezionati per esperienza clinica e contributi scientifici. Durante questi incontri sono stati analizzati casi clinici rilevanti, condivise best practice e formulate raccomandazioni d'uso, con particolare attenzione all'uso razionale dell'antibiotico e alla prevenzione della resistenza antimicrobica. Il progetto ha avuto anche una forte vocazione editoriale, culminata nella pubblicazione di un articolo su rivista internazionale e della prima raccolta italiana di case study su ceftobiprole.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Tra i risultati già raggiunti: la pubblicazione di contenuti scientifici di alto impatto, il miglioramento dell'appropriatezza prescrittiva e un'accresciuta consapevolezza sull'impiego di ceftobiprole in pazienti complessi. Ma il nostro obiettivo più ambizioso è contribuire in modo tangibile alla qualità della cura delle polmoniti, promuovendo un approccio terapeutico fondato su dati solidi,

personalizzazione clinica e riduzione della pressione selettiva che alimenta l'antibiotico-resistenza. Questo approccio alimenta un dialogo virtuoso tra clinici, aprendo nuove prospettive per l'uso mirato degli antibiotici in contesti ad alto rischio.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Il trattamento delle polmoniti resta un'area critica e in continua evoluzione. Servono ulteriori studi in *real-life*, soprattutto su popolazioni fragili, e un consolidamento delle strategie di *stewardship* antibiotica. È inoltre fondamentale ampliare la cultura del dato clinico condiviso e promuovere una formazione continua basata su evidenze aggiornate. La sfida futura sarà coniugare efficacia terapeutica e sostenibilità, considerata la costante pressione sulle risorse del settore sanitario. In tal senso, il contributo delle aziende farmaceutiche deve essere sempre più orientato alla generazione e alla condivisione di valore scientifico reale.

Qual è l'aspetto principale del Best Marketing Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

La chiave sarà l'ibridazione tra contenuti scientifici di alta qualità e strumenti di comunicazione efficaci e personalizzati. Un Best Marketing Project di valore dovrà essere in grado di creare ecosistemi relazionali autentici tra azienda e comunità scientifica, generando impatto clinico misurabile e riconosciuto. L'approccio *evidence-based*, integrato da *real-world data*, sarà cruciale per posizionare il *brand* non solo come fornitore di soluzioni terapeutiche, ma come partner strategico nella gestione delle patologie complesse. In un'epoca di *information overload*, vincerà chi saprà costruire fiducia e rilevanza con concretezza e visione.





#LSEA2025

SinfonIA



[Leggi l'intervista](#)



Cristina Pacciana

LSEA 2025 #LSEA 2025

Il progetto "SinfonIA" nasce con l'obiettivo di sensibilizzare sul valore dell'immunizzazione dell'adulto, evidenziando il ruolo strategico della figura dell'igienista come orchestratore della prevenzione vaccinale. A realizzarlo è stata GSK e noi ne abbiamo parlato con **Cristina Pacciana**, Brand Manager Vaccines. Parte del team anche **Aurora Levi**, Launch Lead.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

La prevenzione vaccinale è uno degli strumenti più importanti che abbiamo a nostra disposizione per poterci proteggere da malattie prevenibili. Questo evento, "SinfonIA", nasce dalla necessità di sensibilizzare sul valore dell'immunizzazione dell'adulto partendo dall'*unmet clinical need*, sottolineando il valore della vaccinazione e l'importanza dell'implementazione della stessa, tenendo conto delle esigenze del paziente. Tutto questo facendo emergere il ruolo dell'Igiene come orchestratore della prevenzione. L'evento è stato rivolto a medici chirurghi specialisti in Igiene e Infettivologia.

Potrebbe descriverlo brevemente?

L'evento si è svolto in due giornate, durante le quali rappresentanti di Società Scientifiche, figure istituzionali, Specialisti, Direttori Sanitari e Generali e Medici di medicina generale hanno condiviso l'importanza dell'immunizzazione dell'adulto e i percorsi attivi nelle loro realtà. Le tematiche hanno riguardato non solo approfondimenti scientifici, ma anche di farmaco-economia e organizzativi, il tutto all'interno di una cornice innovativa e digitale che ci ha accompagnato nel corso delle sessioni. Un *workshop* sulla comunicazione ci ha permesso poi di esplorare l'importanza di trasmettere i percorsi implementati non solo verso la popolazione che può beneficiare della prevenzione, ma anche verso i propri collaboratori ed istituzioni. Infine, la presenza di un direttore d'orchestra come

special speaker ha permesso di dimostrare la similitudine con la figura professionale dell'igienista, orchestratore della prevenzione vaccinale.

Che risultati avete o volete raggiungere?

- Più di 30 *speaker* coinvolti e più di 150 partecipanti
- Interazione tra specialisti
- Utilizzo di nuovi strumenti digitali per condividere le informazioni emerse
- Condivisione nei social media dei diversi attori coinvolti
- Il 71% dei partecipanti si è ritenuto altamente soddisfatto dai contenuti e modalità di svolgimento dell'evento, il restante 29% soddisfatto.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Bisogna continuare a ribadire l'importanza della vaccinazione come strumento di prevenzione non solo per i bambini, ma anche per le persone adulte e più fragili, oltre che far emergere il ruolo dell'igienista come *accountable* della vaccinazione e direttore d'orchestra verso gli altri specialisti.

Qual è l'aspetto principale del Marketing Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Nei prossimi anni sarà sempre più importante anticipare e adattarsi ai paradigmi futuri, capendo sempre di più le esigenze dei pazienti e stando al passo con le innovazioni.





#LSEA2025

Alla Ricerca del Fosfato

Kyowa KIRIN

[Leggi l'intervista](#)



Giuseppe Abbruzzese

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

Il progetto "Alla Ricerca del Fosfato" è un documentario volto a sensibilizzare e informare sulla XLH (ipofosfatemia legata all'X), una patologia rara, attraverso un linguaggio narrativo che unisce rigore scientifico e comunicazione accessibile. Del progetto, realizzato da Kyowa Kirin, ne abbiamo parlato con **Giuseppe Abbruzzese**, Marketing Manager Nephrology. Parte del team anche: **Karina Pinedo Barroeta**, Cluster Marketing Lead, e **Alessandra Girau**, Intern Marketing Nephrology.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

In Kyowa Kirin siamo convinti dell'importanza e della responsabilità di generare consapevolezza intorno a patologie rare come l'ipofosfatemia legata all'X (XLH). "Alla Ricerca del Fosfato" nasce proprio da questa visione, con l'obiettivo di supportare una maggiore conoscenza della XLH attraverso un linguaggio nuovo, capace di integrare rigore scientifico e comunicazione accessibile. Il progetto si rivolge a un pubblico ampio e trasversale: dagli specialisti ai medici di medicina generale, dai pazienti ai caregiver, fino alle Istituzioni e al grande pubblico. L'obiettivo è costruire un ponte tra contenuti scientifici e narrazione, con l'ambizione di abbattere le barriere della complessità comunicativa, attraverso un linguaggio accessibile e coinvolgente.

Potrebbe descriverlo brevemente?

"Alla Ricerca del Fosfato" è un documentario che utilizza un parallelismo narrativo forte e simbolico: da un lato il geologo, che esplora le grotte alla ricerca del fosfato in natura, dall'altro le figure del pediatra e del nefrologo, che cercano lo stesso elemento nel corpo umano per riconoscere e diagnosticare l'XLH. Due mondi diversi, accomunati dalla stessa missione: scoprire ciò che è nascosto. Attraverso questo doppio racconto, il documentario sottolinea come il fosfato non sia solo un elemento chimico, ma anche una chiave diagnostica e clinica fondamentale per interpretare i sintomi della XLH e giungere ad una diagnosi precoce e tempestiva.

Che risultati avete o volete raggiungere?

L'obiettivo primario è quello di aumentare la conoscenza dell'XLH, accelerare i tempi diagnostici e contribuire a una presa in carico tempestiva e multidisciplinare, considerando che si tratta di una patologia cronica. Il documentario ha già ottenuto ottimi riscontri: è stato utilizzato in ambito formativo, presentato in congressi medico-scientifici e condiviso con la

comunità dei pazienti. Abbiamo voluto creare uno strumento che possa stimolare curiosità, empatia e riflessione, e che sia utile per gli operatori sanitari e per chi convive con la malattia. A lungo termine, continueremo a sostenere una cultura della diagnosi precoce e della centralità del paziente.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Serve continuare a rafforzare la formazione degli operatori sanitari, in particolare di figure che spesso intercettano per prime i segni della XLH: pediatri, ortopedici, odontoiatri, medici di base. È necessario continuare a costruire percorsi diagnostici integrati e favorire la collaborazione tra centri di riferimento. Ma soprattutto c'è bisogno di continuità nella comunicazione, rispondendo ai bisogni insoddisfatti di una patologia rara qual è la XLH. Il nostro impegno è continuare a generare contenuti ed attività che supportino la formazione della comunità scientifica con l'obiettivo di migliorare la qualità di vita delle persone affette da XLH.

Qual è l'aspetto principale del Marketing Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

L'aspetto principale del progetto è la volontà di unificare la comunicazione scientifica con una comunicazione emozionale fondata sullo storytelling e diretta non solo al personale sanitario ma alle persone in generale. I progetti che avranno impatto saranno quelli capaci di parlare ai bisogni reali delle persone, integrando contenuti educativi, testimonianze, strumenti digitali e storytelling di valore. In questo senso, "Alla Ricerca del Fosfato" rappresenta un modello che unisce innovazione scientifica, visione strategica e una comunicazione in grado di informare e di ispirare. Nei prossimi anni, sarà sempre più centrale costruire ecosistemi di contenuti che siano rilevanti, fruibili e capaci di generare connessioni tra comunità scientifica, associazioni di pazienti, istituzioni e pubblico generale.



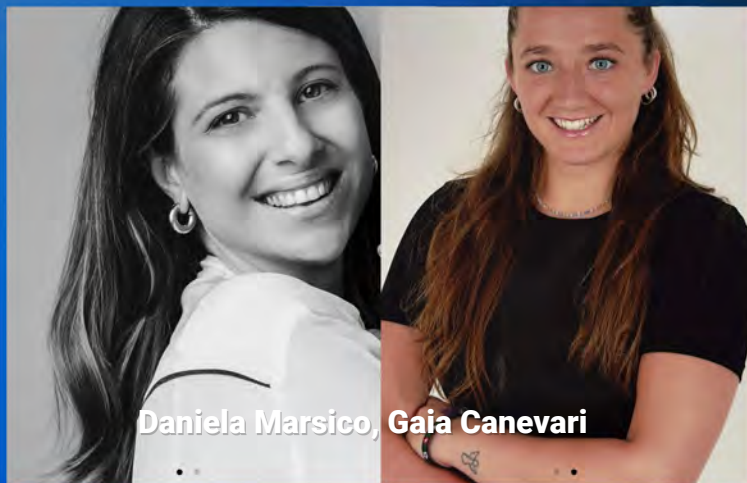


#LSEA2025

Ready for the Future

NOVARTIS

Leggi l'intervista



Daniela Marsico, Gaia Canevari

LSEA 2025 #1 SFEA 2025

"Ready for the Future" è il programma formativo, realizzato da Novartis, con l'obiettivo di integrare l'innovazione digitale e l'umanizzazione delle cure nella gestione della psoriasi, offrendo ai dermatologi un percorso che combina tecnologie emergenti e approccio clinico. A descriverlo sono state **Daniela Marsico**, Brand Leader Immunology, e **Gaia Canevari**, Brand Leader Immunology dell'azienda.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Considerando che il mondo della medicina negli ultimi anni è fortemente impattato dalla trasformazione digitale, abbiamo ritenuto importante attenzionare questo aspetto creando un progetto inedito, dedicato ai dermatologi italiani, per ottimizzare la gestione del paziente affetto da malattia psoriasica. Con questo presupposto, abbiamo strutturato un programma differenziante e innovativo che affrontasse l'integrazione dell'AI - e di altre tecnologie correlate al mondo della dermatologia - con l'aspetto più "tradizionale" del rapporto medico-paziente (ovvero la parte *human*), così da trovare un bilanciamento tra questi due aspetti, imprescindibili e necessari in ottica "Ready for the Future". E da qui, il titolo del progetto!

Potrebbe descriverlo brevemente?

Il progetto si propone, dunque, di offrire un'opportunità unica a livello formativo, esplorando l'uso delle tecnologie digitali combinandole con l'umanizzazione delle cure nella gestione dei pazienti affetti da psoriasi. "Ready for the Future" è stato pensato con i clinici e, allo stesso tempo, è rivolto ai clinici stessi. Ed ha avuto inizio nel 2024 con una masterclass di due giorni che ha coinvolto 23 dermatologi under 40 provenienti da tutta Italia. Durante la quale, si sono svolte presentazioni frontali, TedTalk, workshop e attività altamente interattive, integrando i contenuti scientifici con quelli Human&Innovation. Avendo riscontrato pareri molto positivi, nel 2025 abbiamo pensato di potenziare il progetto attraverso una serie di podcast, in questo caso espandendo il target a tutti i dermatologi italiani. Attraverso un piano editoriale mensile, appoggiandoci ad una piattaforma Novartis, abbiamo previsto otto podcast che affrontano tematiche quali: Digital Twins, Large Language Models (LLM) e l'impatto della patologia sulla QoL del paziente.

Che risultati avete o volete raggiungere?

L'edizione 2024 del progetto ha ottenuto risultati significativi in termini di coinvolgimento e partecipazione, come ad esempio:

- Il 74% degli HCP hanno aderito alla WhatsApp community
- Oltre 90% dei partecipanti ha valutato il programma come "eccellente"

- Le e-mail inviate hanno registrato un open rate superiore ad attività paragonabili (+12%)

Per l'edizione in corso del 2025 stiamo misurando la performance in termini di numero di visite al portale e di ascolti dei podcast. Anche in questo caso i risultati finora sono promettenti:

- 391 visualizzazioni di pagina sul sito Novartis (ApS)
- 170 ascolti (su 4 podcast attualmente disponibili)

Un aspetto che ha contribuito a questi ottimi risultati è l'*event journey* strutturato attorno al progetto, che ha sfruttato l'utilizzo di ben otto diversi canali di ingaggio, mantenendo una forte presenza digitale (WhatsApp, mass mail, RTE, landing page, podcast, F2F, video pillole, flyer cartacei).

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Considerando il progetto "Ready for the Future", ci sono diversi aspetti su cui possiamo ancora lavorare per ottimizzare ulteriormente la formazione in ambito immunologico, pensando, ad esempio, ad altre patologie dal forte impatto in termini di QoL del paziente. In primo luogo, è essenziale continuare a integrare le tecnologie digitali nella pratica clinica quotidiana considerando i continui rapidi progressi in questo ambito; in secondo luogo, ci piacerebbe far evolvere il programma anche considerando i *need* specifici dei pazienti GenZ (ie. maggiore sensibilità emotiva, *digital attitude*)

Qual è l'aspetto principale del Marketing Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Nel contesto di profondo cambiamento che l'immunologia sta vivendo grazie all'AI e all'analisi dei *big data*, uno degli aspetti fondamentali del progetto è quello di continuare ad accompagnare i clinici in un percorso evolutivo verso una medicina del futuro. Un futuro in cui innovazione e umanizzazione delle cure non si escludono, ma si integrano in maniera armonica. L'obiettivo è comprendere come connettere questi due mondi, valorizzando le potenzialità del digitale per ottimizzare la gestione clinica del paziente, senza perdere di vista l'aspetto umano della cura.



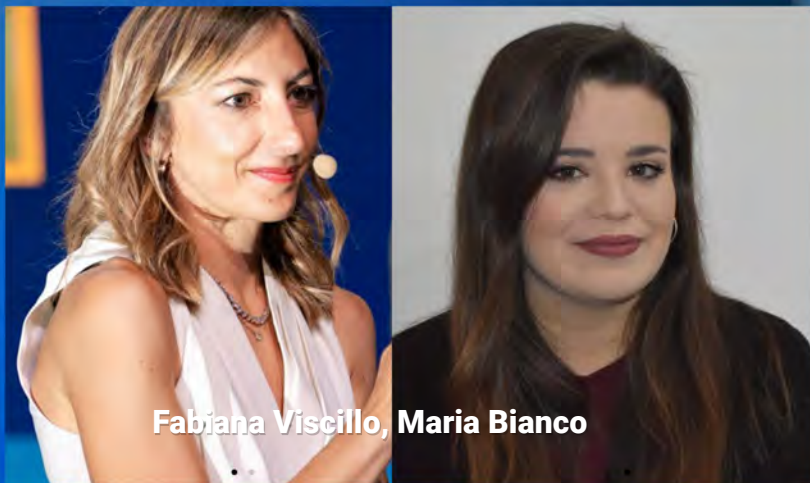


#LSEA2025

DISSOLVE MIGRAINE



Leggi l'intervista



Fabiana Viscillo, Maria Bianco

LSEA 2025 #LSEA 2025

Il progetto "DISSOLVE MIGRAINE" nasce per favorire la condivisione di aggiornamenti scientifici e il confronto tra specialisti nella gestione dell'emicrania, una patologia ad alto impatto sociale e clinico. A realizzarlo è stata Pfizer e noi ne abbiamo parlato con **Fabiana Viscillo**, Sr Brand Manager e **Maria Bianco**, Jr Brand Manager

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Fabiana Viscillo (FV): L'emicrania è una delle forme di cefalea più diffuse e complesse, seconda causa di disabilità globale e prima fra le donne tra i 15 e i 49 anni. I trattamenti sono stati a lungo insoddisfacenti, ma recenti progressi scientifici hanno portato a terapie innovative che puntano sia al sollievo dei sintomi che al miglioramento della qualità di vita. Da questa evoluzione nasce il progetto "DISSOLVE MIGRAINE", un percorso di eventi dedicato alla comunità scientifica e ai principali specialisti, con l'obiettivo di favorire la condivisione di novità terapeutiche, come evidenze su efficacia e sicurezza e dati *real world*, e il *networking* tra i centri cefalee e il territorio. Il *concept* creativo gioca su **DISSOLVE**, che richiama la dissoluzione del dolore, mentre **SOLVE** suggerisce la ricerca di una soluzione efficace per l'emicrania.

Potrebbe descriverlo brevemente?

(MB) Il nostro percorso ha avuto inizio a maggio 2023 con il lancio nazionale a Milano, dove neurologi e specialisti hanno discusso l'evoluzione delle terapie in emicrania. Da qui sono nati tre eventi macroregionali a Firenze, Torino e Napoli. Nel 2024, il progetto è proseguito con un appuntamento nazionale a Roma, offrendo ai partecipanti occasioni di confronto su questioni ancora aperte nella gestione dell'emicrania e promuovendo il *networking* tra territorio e Centri Cefalee. L'ultima tappa di "Dissolve Migraine" si è svolta a Milano nel settembre 2025, con il sottotitolo "Oltre il dolore, verso la libertà: l'innovazione completa", focalizzando su nuovi approcci terapeutici e organizzativi per l'emicrania. Gli eventi sono dedicati a neurologi e specialisti per condividere aggiornamenti sulle terapie innovative e migliorare la gestione clinica.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Maria Bianco (MB): I risultati ottenuti sono stati molto positivi e hanno superato le aspettative, confermando la necessità di uno spazio dove i neurologi possano aggiornarsi e collaborare. Dal 2023, gli eventi hanno visto una partecipazione crescente: il lancio nazionale a Milano ha coinvolto 115 partecipanti e 42 relatori, seguito da tre tappe macroregionali con 135 presenze complessive. Nel 2024, l'incontro a Roma ha registrato 117 partecipanti e 33 relatori, mentre nel 2025 Milano ha accolto 120 partecipanti e 36 chairman. In tutte le edizioni, circa il 90% dei partecipanti ha espresso un giudizio eccellente nella *survey* di gradimento.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

(FV) Dato il successo registrato dal 2023, è fondamentale proseguire il nostro viaggio insieme ai neurologi per promuovere una più ampia consapevolezza dell'emicrania. Solo attraverso una collaborazione costante potremo supportare la diffusione delle conoscenze delle soluzioni innovative e delle nuove evidenze disponibili, garantendo così un impatto positivo e duraturo nella gestione della patologia.

Qual è l'aspetto principale del Marketing Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

(FV) L'aspetto centrale sarà sviluppare un ecosistema formativo e relazionale che sostenga i neurologi puntando su comunicazione mirata e attività di *peer-to-peer learning*. Il coinvolgimento costante della *community*, tramite la condivisione di contenuti clinici utili e l'ascolto dei bisogni dei professionisti, sarà determinante per rafforzare il valore del progetto in futuro.





#LSEA2025

MyG Journey: Ridisegnare il percorso del paziente con Miastenia Gravis

ALEXION
AstraZeneca Rare Disease

[Leggi l'intervista](#)

LSEA 2025 #1 SFEA 2025

Progetto finalizzato all'ottimizzazione del percorso di cura per pazienti con Miastenia Gravis, realizzato in 6 centri nazionali di riferimento. Attraverso l'analisi di dati organizzativi, la somministrazione di questionari e lo svolgimento di interviste a HCP, pazienti e caregiver, sono state individuate le aree di miglioramento e definite soluzioni organizzative personalizzate, implementabili a isorisorse nei vari centri ospedalieri. Gli obiettivi includono l'efficiamento

dell'organizzazione ambulatoriale, una migliore allocazione delle risorse e l'incremento della soddisfazione di pazienti e caregiver, migliorando la presa in carico a 360°. Il carattere innovativo risiede nel monitoraggio strutturato di KPI qualitativi e quantitativi, che consente di identificare criticità e proporre strategie su misura per ciascun centro, favorendo la crescita della qualità assistenziale.





#LSEA2025

Pronto Diabete

AstraZeneca 

[Leggi L'intervista](#)

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

"Pronto Diabete" si è concentrato sulla sensibilizzazione e sulla prevenzione delle complicanze del diabete di tipo 2, offrendo consulenze specialistiche in vari centri in Italia e farmacie su tutto il territorio nazionale.

L'obiettivo è migliorare la gestione della patologia, promuovere l'educazione dei pazienti e prevenire le complicanze renali e cardiovascolari attraverso una diagnosi precoce sulla prevenzione delle complicanze cardiorenali

L'innovazione del progetto risiede nell'approccio multidisciplinare: grazie al patrocinio della Società Italiana di Diabetologia (SID) e dell'Associazione Medici Diabetologi (AMD), con l'adesione di Diabete Italia e Sistema Farmacia Italia, abbiamo creato una sinergia unica tra specialisti, farmacisti.

Questo riconoscimento celebra un'iniziativa che rappresenta perfettamente la nostra missione: essere sempre al fianco dei pazienti con diabete di tipo 2, migliorando l'accesso alle cure e promuovendo l'educazione dei pazienti.





#LSEA2025

Pillole di Cuore



[Leggi l'intervista](#)

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

"Pillole di Cuore" è una campagna medico-scientifica su LinkedIn dedicata ai professionisti del settore cardiovascolare, lanciata da Bayer Italia con la collaborazione di Key Opinion Leaders (KOLs) con l'obiettivo di offrire approfondimenti e aggiornamenti mirati per favorire un dialogo attivo e una conoscenza sempre più approfondita in ambito cardiovascolare. Avviata nel 2022-23, la campagna si è concentrata su fibrillazione atriale, scompenso cardiaco e cardiologia generale, offrendo aggiornamenti scientifici,

approfondimenti e news di settore, contenuti su congressi, *tips per patient management* e nuove pubblicazioni. Con oltre 1.000 *follower* attivi, "Pillole di Cuore" ha pubblicato 107 post e 20 video, raggiungendo un pubblico ampio e ottenendo un coinvolgimento in costante crescita. La pagina si è affermata come un punto di riferimento per i professionisti del settore, grazie a contenuti innovativi che hanno abbracciato a 360° le principali tematiche dell'area cardiovascolare.





#LSFA2025

**BEST MARKETING
EDUCATION PROGRAM**

life science excellence awards 2025





#LSEA2025

D/CLUB

IPSEN

[Leggi l'intervista](#)



Francesco Frigerio

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

“D/CLUB” è un programma formativo dedicato ai clinici che trattano la spasticità e la distonia cervicale con tossina botulinica AboBoNT-A, e combina esperienze pratiche, innovazione digitale e tecniche di gamification per una formazione continua e personalizzata. A realizzarlo è Ipsen e noi ne abbiamo parlato con **Francesco Frigerio**, Senior Product Manager Neuroscience. Parte del team anche: **Alessia Brigido**, Business Unit Head Neuroscience & Rare Disease; **Patrizia Maria Caglioni**, Medical Manager Neuroscience; **Marcella Sutti**, Omnichannel Manager; **Alessandro Giglio**, National Sales Manager Neuroscience.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

L'idea di questo progetto nasce dalla volontà di creare un percorso di formazione di alto livello per i clinici che utilizzano la tossina botulinica AboBoNT-A per la gestione e il trattamento di alcune specifiche patologie, come la spasticità e la distonia cervicale, perché la formazione non può essere “one shot”, ma è necessario creare un circuito costruito sui bisogni del clinico, così è nato il “D/ CLUB”. Questo si unisce alla volontà di Ipsen di essere riconosciuta come azienda leader nel settore, continuando a portare delle proposte che combinano esperienza pratica, innovazione digitale e nuove come la “virtual reality” e l'utilizzo della gamification come strumento di apprendimento.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Il “D/CLUB” è un circuito all'interno del quale vengono realizzati una serie di eventi promozionali con focus sull'utilizzo della tossina botulinica AboBoNT-A per il trattamento della spasticità o della distonia cervicale. Ogni evento viene realizzato all'interno di un centro di eccellenza selezionato sul territorio italiano per particolari criteri: esperienza e specificità nella gestione di alcuni aspetti caratteristici della patologia. Gli eventi hanno un programma condiviso, con focus diversi a seconda delle caratteristiche del centro ospitante. Ogni evento ospita 8-10 clinici e prevede 2 giorni di formazione attraverso: lezioni frontali, utilizzo della “virtual Reality” per l'esplorazione anatomica, gestione di casi clinici interattivi con formula di “gamification”, esperienza pratica su pazienti reali per la valutazione e trattamento con tossina botulinica AboBoNT-A. Il percorso è arricchito da uno specifico *customer journey* attraverso canali tradizionali e digitali che accompagnano i partecipanti all'interno del club.

Che risultati avete o volete raggiungere?

L'obiettivo è quello di creare una *community* all'interno del D/ CLUB e permettere

ai clinici di partecipare ogni anno ad un corso in un centro differente, in modo da cogliere tutte le sfumature relative alla gestione di queste patologie. A seguito di ogni evento abbiamo l'opportunità di misurare l'ingaggio dei partecipanti sia da un punto di vista qualitativo che di esperienza digitale. Le metriche che abbiamo preso in considerazione confermano che gli eventi sono estremamente apprezzati dai clinici, oltre il 90% di risposte positive alla *survey*. Inoltre, l'ingaggio digitale ci posiziona ben oltre i *benchmark* di settore con un OR e una CTOR > 85% nel contatto via e-mail e con il 100% di registrazione alla piattaforma dedicata.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

La formazione deve essere vista come un percorso continuo e non un'attività “one shot”, soprattutto nell'ambito della riabilitazione e della gestione dei disturbi del movimento. Sarà importante continuare a creare dei percorsi di formazione che si adattino alle esigenze dei clinici, sulla base della loro esperienza e degli obiettivi dei singoli. Inoltre, è fondamentale creare anche le condizioni per lo sviluppo di una rete di professionisti che possa alimentare il confronto e la crescita reciproca.

Qual è l'aspetto principale del Marketing Education Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Sarà fondamentale offrire una formazione basata su contenuti scientifici personalizzati sull'esperienza del singolo medico, combinando l'utilizzo di tecnologie innovative come la realtà aumentata per simulazioni immersive, l'intelligenza artificiale per aggiornamenti rapidi e mirati e l'esperienza pratica sui pazienti perché ogni individuo è diverso e ha necessità di essere valutato e trattato per le sue caratteristiche.



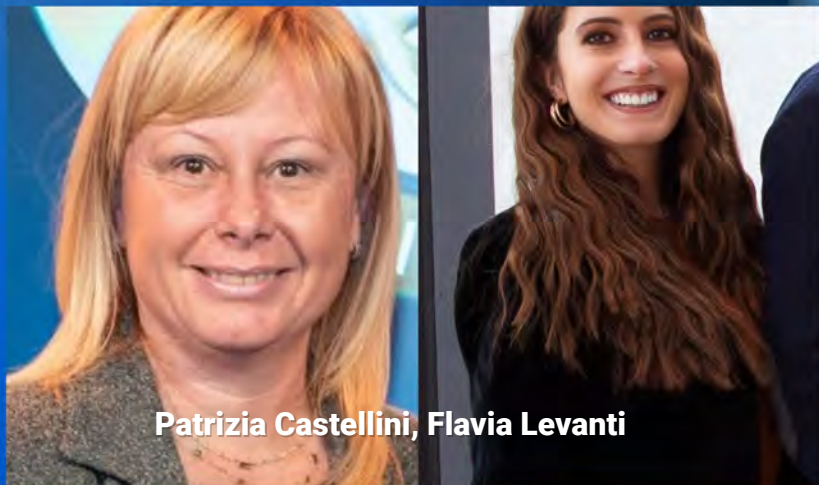


#LSEA2025

NEXT GENERATION Sacral NeuroModulation

Medtronic

[Leggi l'intervista](#)



Patrizia Castellini, Flavia Levanti

LSEA 2025 #1 SFA 2025

“NEXT GENERATION Sacral NeuroModulation”, realizzato da Medtronic, è un programma formativo multidisciplinare in ambito salute pelvica, pensato per diffondere la conoscenza e l'adozione della neuromodulazione sacrale come opzione terapeutica precoce per disturbi come l'incontinenza urinaria e fecale. A parlarcene sono **Flavia Levanti**, MKT Development Specialist Pelvic Health Italia, e **Patrizia Castellini**, HCP T&E, Infrastructure & Event Management Sr. Manager Italy-Greece-Israel. Parte del team anche **Enrico Pezzan**, Sales Supervisor Pelvic Health Italia, **Emiliano Cerritelli**, Pelvic Health WE Business Development Director & Italy Greece and Israel Business Lead, **Sara Cornelli**, Associate Training & Education Specialist Italy, **Gabriele Franchino**, Digital & Training Educational Specialist Italy.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

L'idea è nata dalla consapevolezza che i disturbi del pavimento pelvico, come l'incontinenza urinaria e fecale, sono ancora oggi un tabù, nonostante l'elevata incidenza e l'impatto sulla qualità della vita dei pazienti. Troppo spesso la neuromodulazione sacrale (SNM), nonostante le indicazioni delle linee guida, è considerata come ultima risorsa, quando invece potrebbe rappresentare una reale opportunità terapeutica già in fase precoce, subito dopo il fallimento della terapia farmacologica, seguendo le giuste indicazioni per la selezione del paziente. Il progetto si rivolge ai giovani professionisti della salute pelvica (urologi, ginecologi, coloproctologi) con l'obiettivo di unirli e coinvolgerli in un percorso di crescita condiviso, clinico e scientifico.

Potrebbe descriverlo brevemente?

“NEXT GENERATION Sacral NeuroModulation” è un progetto formativo multidisciplinare che unisce teoria e pratica, con sessioni interattive, corsi online, training in presenza e momenti di scambio continuo tramite canali digitali. Ha coinvolto un team di 8 Key Opinion Leader e 2 giovani HCP “influencer”, con l'obiettivo di creare una *community* nazionale di circa 30 specialisti formati e motivati nella gestione della neuromodulazione sacrale. Il programma punta alla diffusione della terapia, al superamento delle barriere di accesso e alla creazione di un nuovo standard culturale e terapeutico.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Abbiamo già ottenuto risultati significativi: 22 centri italiani coinvolti, 45 medici formati, 6 nuovi centri attivati e oltre 50 pazienti che hanno migliorato

concretamente la propria qualità di vita in un solo anno. L'obiettivo più ambizioso, però, è quello di costituire un registro nazionale per raccogliere dati clinici strutturati e generare evidenze scientifiche solide a supporto della terapia SNM, contribuendo così a posizionarla come scelta di trattamento di riferimento.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

C'è ancora molto da fare in termini di awareness: occorre aumentare la conoscenza della terapia tra medici di base, specialisti e pazienti. È necessario consolidare un percorso di cura strutturato e multidisciplinare e serve lavorare sull'integrazione tra ospedale e territorio, per garantire continuità di cura, *follow-up* adeguato e accessibilità equa su tutto il territorio nazionale. Il cambiamento culturale è già iniziato, ma richiede un impegno costante e condiviso.

Qual è l'aspetto principale del Marketing Education Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

In un contesto sempre più regolamentato e tecnologicamente avanzato, la formazione più efficace e richiesta dai professionisti sanitari continuerà a essere quella basata sull'evidenza clinica ma dovrà anche essere personalizzata e orientata ad accrescere l'impatto clinico. Per queste ragioni, Medtronic investe in attività sempre più strutturate e vicine alle esigenze formative coinvolgendo professionisti esperti e creando opportunità di scambio e crescita professionale: grazie ai vari *network* e a confronti costanti e reciproci tra azienda e professionisti sanitari.

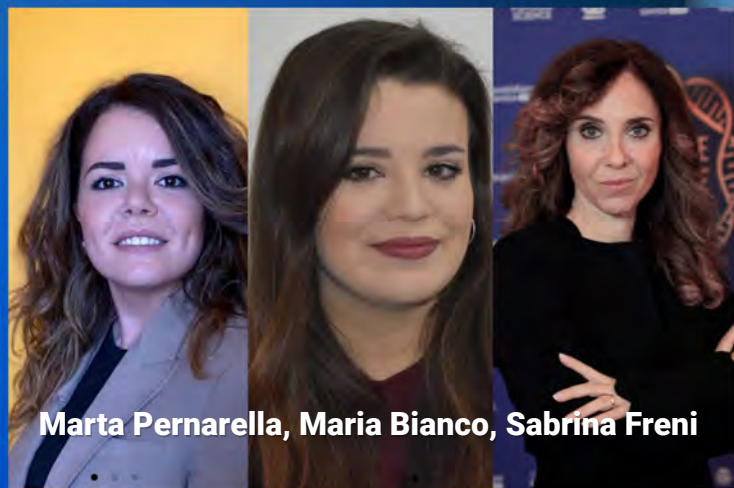




New air of prevention speaker program & Communication at Siti Congress



[Leggi l'intervista](#)



Marta Pernarella, Maria Bianco, Sabrina Freni

LSEA 2025 #LSEA2025

Il progetto "New air of prevention speaker program & Communication at Siti Congress" nasce con l'obiettivo di affermare Pfizer come punto di riferimento nella prevenzione delle infezioni respiratorie, attraverso un approccio integrato e multidisciplinare rivolto ai professionisti della sanità pubblica. A realizzarlo è stata Pfizer e noi ne abbiamo parlato con **Marta Pernarella**, Brand Manager, **Maria Bianco**, Jr Brand Manager, e **Sabrina Freni**, Sr Brand Manager

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Marta Pernarella (MP): L'impegno di Pfizer nel proteggere la popolazione dalle infezioni respiratorie più gravi è pervasivo e costante. Una protezione che passa dai suoi vaccini che permettono di coprire più fasce di popolazione nei confronti delle principali malattie respiratorie. Una prevenzione individuale che si trasforma in una protezione collettiva.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Maria Bianco (MB): Una nuova aria di prevenzione. Proteggere ogni respiro grazie a proposte innovative di prevenzione: questo è l'impegno che Pfizer porta avanti con costanza e continuità. Su questa mission sono stati sviluppati due simposi e una lettura magistrale, insieme a uno stand interattivo e ad attività di ingaggio ad hoc per il congresso S.IT.I, con l'obiettivo di confermare Pfizer come punto di riferimento nella prevenzione delle malattie respiratorie. Si è creato un percorso multicanale che andava a privilegiare una visione d'insieme della gestione delle malattie infettive respiratorie, piuttosto che per silos.

Che risultati avete o volete raggiungere?

(MB): Gli obiettivi principali erano molteplici:

- affermare Pfizer come partner di riferimento nella prevenzione delle malattie respiratorie prevenibili da vaccino, grazie a proposte innovative e all'avanguardia;
- raggiungere in modo mirato il target degli igienisti, figure chiave per il successo dei programmi vaccinali e la diffusione della cultura della prevenzione;
- creare engagement e attività di follow up per consolidare e ricordare la presenza di Pfizer al congresso S.IT.I, stimolando così un dialogo continuo e costruttivo con i professionisti del settore.

Con oltre 1400 comunicazioni digitali inviate, ben 2 simposi ed una lettura organizzati in seno al congresso SITI che hanno visto la partecipazione di oltre

200 HCP ed oltre 300 interazioni allo stand possiamo considerare gli obiettivi di questa fase raggiunti.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Sabrina Freni (SF): Serve continuare a pensare nuovi format che più si addicano alla necessità di acquisire nuove competenze con un approccio integrato e attraverso messaggi chiari ed efficaci. La gamification ed il metaverso, insieme all'AI possono rappresentare delle strade innovative da intraprendere per migliorare ed efficientare i processi di apprendimento. In particolare, adottare soluzioni digitali avanzate consente di coinvolgere maggiormente i professionisti della salute, offrendo esperienze formative più interattive e personalizzate. È fondamentale, inoltre, mantenere una costante attenzione all'evoluzione delle tecnologie e delle esigenze formative, affinché la prevenzione possa beneficiare delle migliori pratiche e strumenti disponibili.

Qual è l'aspetto principale del Marketing Education Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

(MP): Serve sempre più avere una visione di sistema, che faciliti le connessioni tra specialisti diversi ed anche ambiti diversi in particolare nella prevenzione che abbraccia variegati profili di popolazione da proteggere dalle infezioni. Questo richiede uno sforzo in più anche nel pensare le offerte formative, ma se è vero che nessuno si salva da solo, sempre più oggi bisogna rendere tangibili i benefici di un network ben affiatato. Soltanto attraverso una reale collaborazione interdisciplinare sarà possibile affrontare in modo efficace le nuove sfide della prevenzione, garantendo un aggiornamento costante e uno scambio virtuoso di competenze ed esperienze. In quest'ottica, il Marketing Education Program dovrà evolversi in piattaforme capaci di aggregare, valorizzare e mettere in connessione le migliori risorse disponibili, favorendo così la crescita professionale e, di conseguenza, una maggiore tutela della salute pubblica.





Impact Factor



Leggi l'intervista



LSEA 2025 #LSEA2025

Il progetto "Impact Factor", realizzato da Shionogi Italia, è un talk show digitale in ambito malattie infettive, pensato per affrontare la crescente minaccia dei batteri multiresistenti grazie al confronto tra specialisti. A parlarne è stata **Lucrezia de Santis**, Hospital Marketing Lead.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

L'idea nasce dalla volontà di rispondere a un bisogno clinico urgente: la crescente minaccia dei batteri multiresistenti, riconosciuti dall'OMS (Organizzazione Mondiale della Sanità) come patogeni a priorità critica. Queste infezioni, difficili da gestire e spesso associate a elevata mortalità nei pazienti fragili, richiedono un approccio nuovo, multidisciplinare e condiviso. "Impact Factor" è stato pensato per raggiungere team clinici multidisciplinari – infettivologi, intensivisti, microbiologi, farmacisti ospedalieri – ma fondamentali perché in prima linea nella gestione dei pazienti. Shionogi, da sempre impegnata nella lotta all'AMR, ha scelto di sostenere questa iniziativa con una sponsorizzazione non condizionante, per favorire la diffusione di cultura scientifica e strumenti concreti a supporto della pratica clinica.

Potrebbe descriverlo brevemente?

"Impact Factor" è un talk show digitale *peer to peer*, edito da Homnya, moderato da un giornalista, che mette a confronto esperti su sfide cliniche attuali. Le interviste, basate su evidenze scientifiche e dati *real-world*, sono pensate per stimolare il dialogo tra specialisti e favorire la condivisione di esperienze. Ad oggi sono state realizzate due video-interviste focalizzate su batteri multi-resistenti, diffuse attraverso asset editoriali ad ampissima diffusione (oltre 160.000 clinici), inclusi canali digitali e newsletter. Il contenuto è disponibile anche in modalità *on-demand*, permettendo al clinico di accedere quando e come preferisce, secondo le proprie esigenze professionali. L'approccio multicanale ha permesso di creare una *community* di specialisti che si confrontano su soluzioni concrete, con impatto diretto sulla pratica clinica.

Che risultati avete o volete raggiungere?

In pochi mesi, il progetto ha ottenuto oltre 3.600 visualizzazioni video, più di 2.300 *click* da newsletter e 90 ascolti podcast, segno di un forte interesse da parte della *community* scientifica. Nei prossimi mesi, sono previste nuove

interviste su temi strategici come il trattamento empirico ragionato e il *testing* microbiologico, per dare continuità al progetto e coinvolgere sempre più specialisti. L'obiettivo è ampliare la rete di confronto e raggiungere clinici che, pur essendo centrali nella gestione delle infezioni resistenti, spesso non sono coinvolti nei percorsi formativi tradizionali.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

L'antimicrobico-resistenza è una minaccia globale che, senza interventi efficaci, potrebbe causare fino a 10 milioni di morti entro il 2050. È quindi fondamentale continuare a diffondere conoscenza, promuovere un approccio multidisciplinare e garantire un aggiornamento costante. Shionogi conferma il proprio impegno, mettendo a disposizione della comunità scientifica soluzioni terapeutiche innovative – come gli antibiotici Reserve – e contenuti educativi di valore, con l'obiettivo di contribuire concretamente alla salute pubblica e alla qualità della cura.

Qual è l'aspetto principale del Marketing Education Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Il successo dei programmi di Marketing Education dipenderà dalla capacità di unire contenuti scientifici di alto livello a formati interattivi, capaci di generare dialogo tra specialisti. Il digitale sarà centrale: piattaforme dedicate permetteranno di coinvolgere clinici con contenuti aggiornati, accessibili e rilevanti. La modalità *on-demand* rappresenta l'approccio auspicabile, in quanto risponde a esigenze personalizzate e flessibili, adattandosi ai tempi e ai bisogni dei singoli professionisti. Shionogi, leader nell'area delle malattie infettive e nella lotta all'AMR, continuerà a distinguersi per un approccio innovativo e "patient first", promuovendo *networking* clinico e sostenendo la comunità scientifica con strumenti concreti per affrontare le sfide terapeutiche emergenti.

NP-IT-NP-0065





#LSEA2025

RAREHUB: piattaforma digitale di educazione on demand

ALEXION
AstraZeneca Rare Disease

[Leggi l'intervista](#)

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

RAREHUB è una piattaforma educativa digitale sponsorizzata che, da Giugno 2024, offre ai neurologi e ad altri specialisti aggiornamenti di rilievo su gMG e NMOSD. Oggi sono fruibili 20 contenuti scientifici in formati diversi, tra cui video-lezioni, webinar e presentazioni di casi clinici emblematici. Nuove risorse vengono pubblicate mensilmente, seguendo un piano editoriale strutturato, e gli iscritti vengono informati tramite newsletter dedicate. La community raggiunge attualmente 155 medici appartenenti a 4 specialità: neurologia, psicologia, fisioterapia e medicina interna. Il progetto ha ottenuto

una crescente risonanza, passando da una media mensile di 385 visitatori nel 2024 agli attuali 777. L'elemento innovativo della piattaforma è l'accessibilità immediata a risorse selezionate che favoriscono lo scambio di esperienze tra specialisti dei principali centri italiani. RAREHUB promuove la diagnosi precoce, il trattamento e la gestione integrata delle malattie rare, migliorando la qualità dell'assistenza e rafforzando la formazione e la collaborazione tra specialisti impegnati nelle malattie rare.





#LSEA2025

I-heArt

AstraZeneca 

[Leggi L'intervista](#)

LSEA 2025 #1 SFEA 2025

"I-heArt" è un progetto innovativo che integra l'Intelligenza Artificiale (IA) nella formazione medica per ottimizzare la diagnosi e la gestione dello scompenso cardiaco. Attraverso workshop interattivi, sono stati trattati gli elementi chiave dell'IA e simulati scenari clinici reali in cui i partecipanti si sono confrontati con la "second opinion" dell'IA, riflettendo sul processo decisionale.

Questo approccio proattivo, validato dal tool Human-AI Interaction Assessment, ha dimostrato di rafforzare le competenze cliniche ed evidenziare i bias cognitivi. L'IA ha corretto errori e ha stimolato un cambio di mentalità, aumentando la confidenza con la tecnologia. Il progetto I-heArt risponde a un bisogno concreto, promuovendo l'AI literacy e trasformando l'interesse dei clinici in una capacità critica e consapevole di applicare l'IA per migliorare concretamente la qualità delle cure.*





#LSEA2025

ANGEL



[Leggi l'intervista](#)

L S F A 2 0 2 5 # 1 S F A 2 0 2 5

Il progetto "Angel" è un innovativo percorso formativo multidisciplinare, progettato per le figure sanitarie che gestiscono pazienti affetti da degenerazione maculare legata all'età (AMD). L'obiettivo principale è trasformare gli healthcare professionals in punti di riferimento all'interno dei centri clinici, consentendo l'implementazione di un nuovo modello di gestione delle attività e dei pazienti. Il progetto si concentra sul regime terapeutico "Treat&Extend" (T&E), che personalizza l'intervallo tra le somministrazioni

intravitreali di farmaci anti-VEGF, basandosi su risultati di monitoraggio come l'esame OCT. Offre due modalità di fruizione della formazione, le quali comprendono videolezioni registrate e webinar, accompagnati da attività pratiche sul campo. Il progetto Angel, dunque, mira a costruire la figura del "Treat&Extend" ANGEL, un professionista che diventa il punto di riferimento per l'applicazione del regime T&E.





#LSEA2025

Disease State Education Journey in AD

Lilly
A MEDICINE COMPANY

[Leggi l'intervista](#)

LSEA 2025 #1 SFEA 2025

Il peso straordinario e sempre crescente della malattia di Alzheimer (AD) rappresenta una sfida urgente che richiede lo sviluppo di trattamenti innovativi in un campo che, purtroppo, ha visto pochi progressi significativi negli ultimi decenni. Questa malattia non solo colpisce profondamente i pazienti, ma ha anche un impatto devastante sulle famiglie e sui caregiver, oltre a rappresentare un onere considerevole per i sistemi sanitari a livello globale. Con l'arrivo di nuove terapie all'orizzonte, diventa fondamentale una diagnosi tempestiva della malattia di Alzheimer. Riconoscere precocemente i segni della patologia non

solo permette di ottimizzare la qualità delle cure offerte ai pazienti, ma facilita anche un utilizzo adeguato e mirato dei futuri trattamenti modificanti la malattia (DMT), che promettono di cambiare significativamente il panorama terapeutico.

Disease State Education Journey in AD è un progetto digitale costituito da una serie di webinar educazionali focalizzati sull'importanza di eseguire una diagnosi precoce e accurata della malattia di Alzheimer grazie alla forte collaborazione del team multidisciplinare.



BEST



ECMI EDUCATION

PROGRAM

OF THE YEAR

#LSFA2025

**BEST ECM EDUCATION
PROGRAM**

life science excellence awards 2025



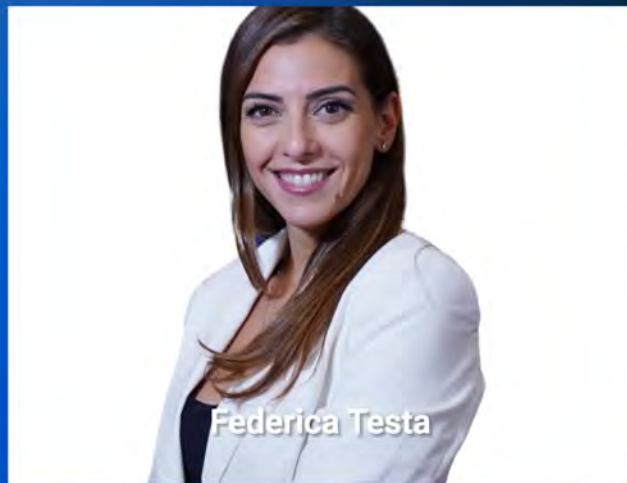


#LSEA2025

Virtual Vascular Experience

ALFASIGMA

[Leggi l'intervista](#)



Federica Testa

Il progetto "Virtual Vascular Experience", realizzato da Alfasigma, è un programma formativo residenziale teorico-pratico per Medici di Medicina Generale sulla gestione della malattia venosa cronica, che integra sessioni frontali, attività interattive e tecnologie immersive come visori VR e simulatori avanzati. A parlarne è stata **Federica Testa**, Vascular Product Manager.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

L'idea nasce dall'esigenza di adeguare la formazione dei Medici di Medicina Generale (MMG) – in particolare i più giovani, nativi digitali – ai nuovi linguaggi e strumenti tecnologici. Negli ultimi anni è riemersa con forza la richiesta di momenti formativi in presenza che permettano anche il confronto diretto e il networking. Il progetto si rivolge quindi ai MMG, per migliorarne le competenze nella gestione della Malattia Venosa Cronica (MVC), patologia molto diffusa nella popolazione generale.

Potrebbe descriverlo brevemente?

"Virtual Vascular Experience" è un progetto formativo residenziale teorico-pratico articolato in quattro eventi ECM. Combina sessioni frontali, attività interattive (quiz, casi clinici, gamification) e l'uso di tecnologie innovative come visori VR e simulatori avanzati. L'obiettivo è fornire un aggiornamento pratico e immersivo sulla diagnosi e gestione della MVC, attraverso un approccio "learning by doing".

Che risultati avete o volete raggiungere?

L'evento è stato giudicato utile per l'aggiornamento scientifico dall'83% dei partecipanti, con un'altissima soddisfazione rispetto alla qualità educativa, ritenuta eccellente o buona dal 100% dei discenti. Si mira a migliorare

l'apprendimento, aumentare l'engagement e rendere più efficiente il processo di aggiornamento scientifico. Inoltre, il progetto intende promuovere l'utilizzo diffuso della formazione immersiva nella pratica medica.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

È necessario ampliare l'adozione di strumenti immersivi e interattivi nella formazione medica continua, valorizzando il potenziale della realtà virtuale, dell'intelligenza artificiale e dei simulatori per creare percorsi sempre più efficaci e personalizzati. Serve anche garantire che questi strumenti siano accessibili su larga scala, per supportare una formazione di qualità su tutto il territorio nazionale.

Qual è l'aspetto principale dell'ECM Education Program che sarà più importante, secondo lei, nei prossimi anni?

L'aspetto centrale sarà l'innovazione metodologica, ovvero l'integrazione di tecnologie digitali e approcci esperienziali nella formazione. L'esperienza immersiva e il coinvolgimento attivo del discente saranno fondamentali per una formazione efficace e duratura. L'ECM del futuro dovrà rispondere alle esigenze di una nuova generazione di medici, sempre più digitale, interattiva e orientata alla pratica clinica concreta.





#LSEA2025

Hematology Hub

Johnson & Johnson
Innovative Medicine

[Leggi l'intervista](#)



Giulio Frassinelli

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

Il progetto "Hematology Hub", realizzato da Johnson & Johnson, è un format educativo sulla leucemia linfatica cronica che unisce aggiornamento scientifico e sviluppo di competenze trasversali per giovani ematologi. A parlarne è stato **Giulio Frassinelli**, Digital Customer Manager. Parte del team anche **Felice Mariano**, Area Manager, e **Davide Bastrenta**, Area Manager.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Un progetto focalizzato sulla Leucemia Linfatica Cronica con l'obiettivo di approfondire e confrontarsi su tematiche rilevanti e differenzianti del profilo dei diversi BTKi e volto a migliorare e sviluppare le competenze trasversali dei giovani ematologi, potenziali futuri *Digital Opinion Leader*.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Un *format* educativo interattivo pensato per offrire una visione più ampia che vada oltre la crescita scientifica. Dopo una fase di ascolto dove abbiamo somministrato a più di 2.000 ematologi per chiedere loro quali potessero essere dei bisogni/ Dall'analisi di 2.000 clinici e l'individuazione di 60 *Digital Opinion Leader* (DOL), emerge un quadro in cui l'attitudine al digitale e lo sviluppo delle competenze trasversali a quelle scientifiche dipendono principalmente dall'iniziativa individuale, nel poco tempo libero a disposizione dei clinici. La letteratura ci racconta invece di un bisogno crescente di competenze trasversali in particolare nel panorama terapeutico nella CLL così in rapida evoluzione. Il bisogno di sviluppare competenze trasversali per affrontare le sfide dell'oncologia del futuro. Fatta questa premessa sono stati realizzati due eventi ECM uno a Milano e uno a Bari della durata di sei ore strutturati:

- brevi relazioni frontali interattive a cura di due KOL sullo stato dell'arte nel trattamento della CLL e l'uso dei BTKi
- sessioni di focus on e lavori di gruppo dedicate alle competenze trasversali, con brevi pillole ed esercitazioni pratiche applicate alla CLL

Che risultati avete o volete raggiungere?

Coinvolgere 20 giovani ematologi per evento nell'area terapeutica di interesse (CLL). Il board scientifico è composto da: Dott.ssa Annalisa Chiarenza, Prof. Giacomo Loseto, Prof. Gianluca Gaidano e Dott.ssa Alessandra Tedeschi. Il board di esperti sulle competenze trasversali comprende: Dott.ssa Elisabetta Altamura, esperta di processi organizzativi e comunicazione *Healthcare*, Dott. Massimiliano Pappalardo, filosofo del lavoro, e Dott. Massimo Piazzoli, avvocato del Foro di Pavia.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Le sfide sono ancora tante. Sicuramente l'aspetto di integrare servizi specifici per il clinico oltre la classica informazione scientifica rappresenta un punto di svolta per la nostra azienda e non solo. Poter contribuire con il migliorare alcuni aspetti legati alla figura professionale del clinico sono nuove strade da esplorare per migliorare ancor di più la vita dei pazienti.

Qual è l'aspetto principale dell'ECM Education Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Evolgere il concetto stesso di ECM. Le nuove tecnologie come l'AI sono assolutamente differenzianti e vanno sfruttate per offrire ECM al passo con i tempi e visto anche il cambio generazionale in corso della classe medica in Italia.



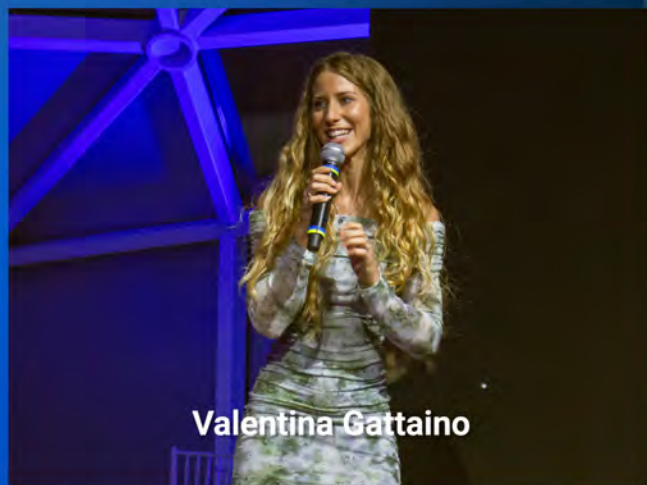


#LSEA2025

Il Fil Blanc del Fibroma



[Leggi l'intervista](#)



Valentina Gattaino

LSEA 2025 #1 SFEA 2025

Il progetto "Il Fil Blanc del Fibroma", realizzato da Lo.Li. Pharma, è un programma formativo innovativo che unisce aggiornamento scientifico ed esperienza emotiva per sensibilizzare sulla patologia del fibroma uterino. A parlarne è **Valentina Gattaino**, Event Manager di Lo.Li. Pharma. Parte del team anche **Federica Tonelli**, Medical Advisor; **Matteo Iervolino**, Responsabile Medica; **Mario Sionno**, Responsabile Marketing; **Gaia Al Mudarris**, Responsabile Comunicazione; e **Valentina Gianni**, Graphic Designer.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

L'idea nasce dall'ascolto delle pazienti, e da una riflessione condivisa tra i team medico, marketing ed eventi: com'è possibile che una patologia così diffusa come il fibroma uterino sia ancora trattata in modo frammentario, sia nella pratica clinica che nella comunicazione?

Abbiamo voluto creare un progetto che unisse aggiornamento scientifico, racconto esperienziale e sensibilizzazione, rivolgendoci alla classe medica con una proposta che tocca sia la mente che la sfera emotiva.

Potrebbe descriverlo brevemente?

"Il Fil Blanc del Fibroma" è un programma formativo che si articola in due momenti: un evento ECM con contenuti scientifici di alto livello sui fibromi uterini e le più recenti opzioni terapeutiche – con un focus anche sugli approcci integrativi validati dalla ricerca – e un evento emozionale, pensato per trasformare la conoscenza in esperienza, attraverso la performance artistica. Il filo conduttore è il "bianco", simbolo di libertà per tante donne che, convivendo con i fibromi, evitano questo colore per paura delle perdite ematiche, il gesto di indossare il bianco, condiviso da tutti i partecipanti, ha rappresentato un momento collettivo di consapevolezza e impegno.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Abbiamo raggiunto un importante traguardo in termini di coinvolgimento: oltre

120 specialisti presenti, otto KOL, un format che ha saputo coniugare contenuto scientifico e impatto emotivo. Il nostro obiettivo non è solo aggiornare i medici, ma offrire strumenti per rafforzare il legame con le pazienti e aumentare la sensibilità rispetto a una patologia spesso sottovalutata. Vogliamo che la formazione lasci il segno, che diventi occasione di trasformazione.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

C'è ancora molta strada da fare nella personalizzazione del trattamento e nella diffusione delle terapie meno invasive. Serve più formazione, più confronto tra specialisti, ma anche più spazio all'ascolto delle pazienti. Inoltre, va superata la tradizionale separazione tra contenuti scientifici e comunicazione emozionale: solo integrando questi due mondi possiamo costruire una medicina davvero centrata sulla persona.

Qual è l'aspetto principale dell'ECM Education Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Crede che nei prossimi anni la sfida sarà trasformare l'aggiornamento scientifico in un'esperienza memorabile. I contenuti da soli non bastano: serve creare contesti che favoriscano il dialogo, l'empatia, il ricordo. L'integrazione tra rigore e narrazione sarà sempre più importante per stimolare l'apprendimento e favorire un cambiamento concreto nella pratica clinica.





#LSEA2025

Thyroid Youth Academy

MERCK

[Leggi l'intervista](#)



Silvia Stacchiotti

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

Il progetto "Thyroid Youth Academy" è un programma ECM rivolto a giovani endocrinologi e specializzandi, con l'obiettivo di fornire una formazione avanzata sull'ipotiroidismo attraverso un approccio multidisciplinare, aggiornato e orientato al confronto tra generazioni. È stato realizzato da Merck e noi ne abbiamo parlato con **Silvia Stacchiotti**, Product Manager Thyroid

Come è nata l'idea di supportare questo progetto e a chi si rivolge?

L'idea di supportare il progetto "Thyroid Youth Academy" è emersa dalla crescente volontà di migliorare la formazione e le competenze dei giovani endocrinologi favorendo al contempo un'occasione di scambio e networking con gli esperti del settore. Sono circa 6 milioni di persone che soffrono di problemi tiroidei in Italia (STAT 2025). Per questo è fondamentale unire l'esperienza clinica con dati reali per fornire ai neolaureati e agli specializzandi una preparazione adeguata. Questo progetto si rivolge principalmente a queste categorie, con l'obiettivo di supportarli nel loro percorso formativo e professionale, affinché possano affrontare le sfide cliniche con maggiore competenza.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Il progetto "Thyroid Youth Academy" è un programma di formazione ECM (Educazione Continua in Medicina) che si propone di fornire una comprensione approfondita dell'ipotiroidismo e delle sue implicazioni terapeutiche. Attraverso un mix di sessioni teoriche e presentazioni di casi clinici condotte da Endocrinologi di riferimento a livello nazionale ed internazionale, i 64 partecipanti neolaureati in endocrinologia e specializzandi hanno avuto l'opportunità di apprendere le migliori pratiche e le ultime linee guida cliniche guidati da 22 relatori esperti e un comitato scientifico. Il confronto tra nuove e vecchie generazioni di Endocrinologi è un acceleratore di condivisione di conoscenze ed esperienze. Il programma alla sua seconda edizione voleva anche affrontare le differenze epidemiologiche e di genere legate all'ipotiroidismo, permettendo ai giovani medici di acquisire una visione globale e integrata della patologia.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Grazie a questo progetto non solo abbiamo facilitato un incremento delle competenze e delle conoscenze dei giovani endocrinologi, ma anche un miglioramento complessivo della qualità dell'assistenza fornita ai pazienti affetti

da patologie tiroidee. Si punta a garantire che i professionisti siano sempre aggiornati sulle ultime innovazioni e terapie disponibili, in modo da poter offrire soluzioni terapeutiche adeguate e personalizzate. Ultimo ma non ultimo, il programma si proponeva di creare una rete di professionisti formati che possano collaborare e condividere esperienze anche in futuro, contribuendo così a un approccio più integrato e multidisciplinare nella gestione delle patologie tiroidee.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Nel campo dell'endocrinologia e, in particolare, nella gestione delle patologie tiroidee, c'è ancora molto da fare. È fondamentale continuare a promuovere la sensibilizzazione e l'educazione riguardo all'ipotiroidismo e alle sue implicazioni, migliorando l'accesso a informazioni aggiornate e risorse per medici e pazienti. Inoltre, è essenziale sostenere la ricerca, in modo da sviluppare nuove terapie e approcci innovativi per il trattamento di queste condizioni. Infine, è importante lavorare per ridurre lo stigma e la disinformazione che spesso circondano le malattie endocrine, garantendo che i pazienti ricevano il supporto e le cure di cui hanno bisogno.

Qual è l'aspetto dell'ECM Education Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

L'aspetto più importante dell'ECM Education Program nei prossimi anni sarà senza dubbio l'enfasi sulla formazione continua e sull'aggiornamento professionale. In un campo in rapida evoluzione come quello dell'endocrinologia, è cruciale che i medici rimangano al passo con le ultime scoperte scientifiche, linee guida cliniche e tecniche terapeutiche. Questo non solo migliorerà la loro competenza e fiducia nel trattamento dei pazienti, ma contribuirà anche a garantire che i pazienti stessi ricevano cure di alta qualità e basate sulle evidenze. Mantenere la salute del paziente al centro della formazione è essenziale per affrontare le sfide cliniche future.

IT-NONT-00041 - 19/12/2025





#LSEA2025

La rivelazione dell'invisibile

sanofi

Leggi l'intervista



Federica Cirillo, Alberto Farina

LSEA 2025 #LSEA 2025

Il progetto "La rivelazione dell'invisibile" nasce dal bisogno di fare cultura e educazione sulla sintomatologia invisibile nella sclerosi multipla secondaria progressiva, promuovendo un confronto tra specialisti per migliorare il percorso diagnostico. A realizzarlo è stata Sanofi e noi ne abbiamo parlato con **Federica Cirillo**, Product Manager Neurology e con **Alberto Farina**, Medical Manager Neurology.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Il supporto della franchise Neurology di Sanofi al progetto "La rivelazione dell'invisibile", promosso da More Comunicazione, nasce dal forte bisogno, ancora molto presente nella comunità di professionisti che si occupano di sclerosi multipla, di approfondire, indagare, fare cultura ed educazione sulla sintomatologia invisibile tipica della fase pre-diagnostica della sclerosi multipla secondaria progressiva.

Potrebbe descriverlo brevemente?

L'iniziativa ha coinvolto circa 60 neurologi specialisti in sclerosi multipla in 4 tavole rotonde macroregionali, con l'obiettivo di migliorare il percorso diagnostico dei pazienti con forme progressive di sclerosi multipla. L'obiettivo dei gruppi di lavoro era aumentare la consapevolezza su alcuni aspetti della patologia spesso sottovalutati (i cosiddetti sintomi invisibili, tra cui la fatigue: uno dei sintomi più frequenti e debilitanti, Disturbi cognitivi: difficoltà di concentrazione, memoria, elaborazione mentale, Problemi sessuali: sia negli uomini che nelle donne identificando, al contempo, i tratti e le caratteristiche di quei profili clinici che potrebbero risultare meno evidenti, come quelli con neuroinfiammazione latente. Attraverso il confronto tra esperti, sono state condivise best practice e sono stati analizzati strumenti diagnostici e biomarcatori innovativi, con l'ambizione di sensibilizzare alla realizzazione di un modello condiviso che faciliti l'identificazione precoce del viraggio a malattia progressiva nei pazienti con sclerosi multipla recidivante remittente.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Il principale risultato ottenuto dal progetto è stato informare e sensibilizzare, attraverso le più recenti evidenze scientifiche, una parte significativa della comunità dei neurologi italiani che si occupano di sclerosi multipla sulla *smoldering neuroinflammation*. Trattandosi di un meccanismo infiammatorio

silente, che non determina chiari segni visibili con gli strumenti diagnostici attuali ma che è implicato nella progressione della malattia e nell'accumulo di disabilità, è fondamentale aumentare la consapevolezza dei clinici sull'importanza di riconoscere i sintomi, spesso subdoli, dell'azione di questo meccanismo e sulla necessità che la comunità scientifica si attivi per costruire un percorso condiviso che permetta di arrivare a una diagnosi più precoce e mirata.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Credo ci sia ancora molto da fare, soprattutto sul fronte della standardizzazione dei criteri diagnostici per riconoscere precocemente la neuroinfiammazione silente. È fondamentale che la comunità scientifica, le associazioni dei pazienti, le istituzioni e le strutture sanitarie lavorino insieme per definire strumenti condivisi, sia clinici che digitali, che aiutino a identificare i pazienti in fase progressiva prima che i sintomi diventino evidenti. È, inoltre, necessario continuare a formare e sensibilizzare i neurologi su queste nuove evidenze, promuovendo un cambiamento culturale che favorisca un approccio più proattivo e multidisciplinare nella gestione della sclerosi multipla.

Qual è l'aspetto principale dell'ECM Education Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Nei prossimi anni, credo che l'aspetto più importante dell'ECM Education Program sarà la capacità di adattarsi alle esigenze concrete dei professionisti sanitari, in particolare dei neurologi. Oggi queste figure sono sempre più cariche di responsabilità e hanno meno tempo da dedicare sia alla formazione che al rapporto diretto con il paziente. Per questo motivo, la formazione dovrà essere sempre più snella, mirata e facilmente accessibile, in modo da offrire contenuti di valore in tempi rapidi e con modalità flessibili, compatibili con la loro pratica clinica quotidiana.





#LSEA2025

Il Dolore Nociplastico nel Real Life Setting



[Leggi l'intervista](#)



Vincenzo Nuzzi,
Lucrezia Masini

“Il Dolore Nociplastico nel Real Life Setting” è un programma formativo dedicato ai Medici di Medicina Generale, sviluppato per migliorare la capacità di riconoscere e gestire la sindrome dolorosa cronica a meccanismo nociplastico nella pratica clinica quotidiana. Il progetto è realizzato da Viatris e noi ne abbiamo parlato con **Vincenzo Nuzzi**, Therapeutic Area Lead, Portfolio Pain OTC & Rx di Viatris e **Lucrezia Masini**, Junior Brand Manager, Portfolio Pain Rx di Viatris.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Il progetto formativo si compone di due corsi principalmente rivolti ai Medici di Medicina Generale giovani, uno in presenza e un webinar con simulazione di una visita di un paziente reale in un setting ambulatoriale. L'idea di supportare questo progetto nasce dalla consapevolezza che attualmente l'offerta formativa proposta al Medico di Medicina Generale è molto variegata, ma spesso ha il limite di proporre contenuti senza un grande valore aggiunto per la pratica clinica quotidiana e con modalità di fruizione non particolarmente ingaggianti. È importante quindi supportare e valorizzare quei progetti formativi che offrano contenuti di valore in grado di arricchire le competenze del medico attraverso delle modalità di fruizione interattive, dinamiche e coinvolgenti in cui si possa sentire protagonista della sua formazione.

Potreste descriverlo brevemente?

Il dolore è un'esperienza complessa in cui il Medico di Medicina Generale, rappresentando il primo punto di contatto e il principale riferimento, gioca certamente un ruolo fondamentale per interpretare al meglio le necessità ed il bisogno di cura del paziente. Sposando questo progetto formativo abbiamo voluto supportare l'aggiornamento e la formazione del Medico di Medicina Generale fornendogli le conoscenze per gestire la sindrome dolorosa cronica a meccanismo nociplastico in un setting ambulatoriale **reale**, non specialistico e non ospedaliero. Il format innovativo e interattivo risulta particolarmente ingaggiate e coinvolgente perché prevede un corso più classico tramite “lezione frontale teorica” a cui fa seguito un corso webinar in cui viene discusso un caso clinico – con il paziente presente – di sindrome dolorosa cronica a meccanismo prevalente di tipo nociplastico, affrontando tutti gli step della visita: dall'anamnesi all'esame obiettivo fino all'approccio terapeutico, in un setting «reale» ambulatoriale che simuli la *real life*.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Il **corso** in presenza, giunto alla IV Edizione, ad oggi si è svolto in 27 città italiane e ha coinvolto più di **2.300 Medici di Medicina Generale**. Il **webinar**, al momento giunto alla sua II Edizione, ha raggiunto circa **1.200 medici**.

I corsi sono stati apprezzati e ritenuti molto utili dai partecipanti per il loro sviluppo professionale:

- il 98% ha valutato “rilevante” gli argomenti trattati rispetto alle sue necessità di aggiornamento
- l'86% ha valutato l'utilità del corso “molto utile” per la propria formazione
- il 96% ha valutato la qualità del corso “eccellente”.

“La sola lezione frontale rischia di rimanere astratta. Invece la simulazione della visita ha fornito un modello replicabile nella pratica ambulatoriale quotidiana” – testimonianza di un medico di medicina generale che ha partecipato ai corsi.

“Grazie alla visita simulata ho seguito ogni dettaglio con più attenzione, annotando domande e dubbi che ho avuto la possibilità di approfondire nel momento di confronto con i relatori” – testimonianza di un medico di medicina generale che ha partecipato ai corsi.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Il riconoscimento del Dolore Nociplastico da parte di IASP (International Association for the Study of Pain) e di OMS (Organizzazione Mondiale della Sanità) ha consentito di definire in maniera univoca questo terzo descrittore meccanicistico in aggiunta al Dolore Nocicettivo e al Dolore Neuropatico e ha sancito la “reale” esistenza di una serie di quadri clinici caratterizzati da dolore cronico, dolore sociale, elevato impatto bio-psico-socio-economico, sottovalutazione, sottodimensionamento, stigma medico e sociale, diagnosi tardiva e terapia basata più sul “sintomo” che sulla “malattia dolore”. È necessario quindi supportare progetti formativi per i giovani Medici di Medicina Generale che mirino a:

- divulgare e diffondere competenza e consapevolezza clinica con il fine ultimo di migliorare la quotidianità del paziente con dolore cronico;
- fornire gli strumenti per individuare precocemente e gestire una sindrome dolorosa cronica a meccanismo nociplastico, prevalente in un setting ambulatoriale di medicina generale senza necessariamente ricorrere fin da subito alla medicina specialistica e ospedaliera.

Con questo progetto desideriamo essere vicini ai pazienti e ai loro caregiver, ma anche ai farmacisti e ai medici, per aiutarli a conoscere, comprendere e approfondire i diversi aspetti della patologia dolorosa e della sua gestione. Allo stesso tempo, vogliamo facilitare la creazione di un dialogo continuo e costruttivo tra tutti gli attori coinvolti. Siamo consapevoli che molto può ancora essere fatto per migliorare sempre di più la gestione di questa condizione, e Viatris intende contribuire in modo concreto affinché ciò avvenga, in linea con la propria missione di consentire alle persone nel mondo di vivere una vita più sana in ogni sua fase.

Qual è l'aspetto principale dell'ECM Education Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Il tempo è diventato e diventerà sempre più un valore molto rilevante. I corsi FAD e Webinar rappresentano in questo senso una valida opzione per l'aggiornamento professionale. Per contro, in un corso di formazione a distanza spesso l'interazione e la praticità intrinseca vengono meno rispetto a un corso in presenza. La sfida sarà quella di proporre progetti formativi a distanza che risultino efficaci quanto quelli in presenza attraverso la scelta di contenuti che offrano un reale valore aggiunto per l'attività professionale quotidiana e attraverso format di comunicazione innovativi e ingaggianti che sicuramente nasceranno dalle numerose opportunità che le tecnologie digitali saranno in grado di offrire.





#LSEA2025

Sense: esperienza Sensoriale nella gestione e trattamento del Neurofibroma pleSsiformE

I sintomi nel bambino: una dimensione personale e nascosta

ALEXION
AstraZeneca Rare Disease

[Leggi l'intervista](#)

LSEA 2025 #1 SFEA 2025

Il progetto SENSE, nato dopo la rimborsabilità di selumetinib in Italia per la NF1 PN, riunisce specialisti multidisciplinari da vari centri nazionali, con l'obiettivo di condividere strategie integrate per la gestione della neurofibromatosi. Attraverso simulazioni immersive—supportate da attori, avatar e tecnologie audiovisive—il progetto promuove una valutazione olistica del paziente, considerando sia i sintomi visibili che gli impatti psicologici nascosti su pazienti e caregiver. L'approccio esperienziale favorisce l'aumento delle competenze cliniche,

empatia relazionale e consapevolezza emotiva nella gestione pediatrica delle malattie rare. L'innovazione di SENSE risiede nell'unione tra formazione clinica e sviluppo empatico, valorizzando la multidimensionalità della cura e introducendo nuove metodologie, come il Digital Twin, per interpretare e trattare la patologia "oltre il sintomo", migliorando la qualità dell'assistenza e il benessere dei giovani pazienti e delle loro famiglie.





#LSEA2025

Inside Alz

Lilly
A MEDICINE COMPANY

[Leggi l'intervista](#)

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

La malattia di Alzheimer rappresenta la forma di demenza più comune. In Italia, secondo stime dell'Osservatorio demenze dell'Istituto Superiore di Sanità, circa 1.200.000 persone soffrono di demenza, di cui il 50-60% sono malati di Alzheimer.

Con l'invecchiamento della popolazione, si prevede un'esplosione del numero di casi di demenze, accompagnata da un incremento del carico economico e psicologico per famiglie e sistemi sanitari. Eseguire una diagnosi precoce ed accurata della malattia di Alzheimer e strutturare una collaborazione tra specialisti nel percorso diagnostico è fondamentale per garantire al paziente una migliore gestione della malattia. Il progetto ECM "INSIDE ALZ" è un

percorso educativo che, nell'arco di due giornate (7 e 8 marzo) si è proposto di:

- Approfondire le conoscenze sulla diagnosi biologica della malattia di Alzheimer e sui biomarcatori, includendo le più recenti raccomandazioni europee per la definizione biologica dei disturbi cognitivi.
- Esplorare il ruolo di ciascun specialista nel processo di presa in carico del paziente, sottolineando l'importanza di un approccio integrato e multidisciplinare.
- Sviluppare competenze sia specifiche (hard skills) che trasversali (soft skills) utili nella gestione e nella comunicazione con i pazienti e i loro caregiver





#LSEA2025

**BEST SCIENTIFIC
COLLABORATION PROGRAM**

life science excellence awards 2025





#LSEA2025

Expert Opinion on IL-5 Journey

GSK

[Leggi l'intervista](#)



Gabriele Brembilla

LSEA 2025 #1 SFEA 2025

Il progetto "Expert Opinion on IL-5 Journey" nasce con l'obiettivo di condividere in modo strutturato le conoscenze scientifiche più aggiornate sull'interleuchina 5 e sul suo ruolo chiave nelle patologie infiammatorie di tipo 2, come asma severo, rinosinusite cronica con poliposi nasale, EGPA e HES. A realizzarlo è stata GSK e noi ne abbiamo parlato con **Gabriele Brembilla**, Medical Lead. Parte del team anche **Maria Rosaria Mollo** Medical Lead, e **Chiara Sartor**, Medical Head.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Questo progetto nasce dall'esigenza di approfondire e condividere le informazioni attualmente disponibili circa il ruolo chiave dell'interleuchina 5 nelle patologie infiammatorie di tipo 2, come Asma Severo, Rinosinusite Cronica con Poliposi Nasale, EGPA e HES. La scienza legata all'infiammazione di tipo 2 e l'interleuchina 5 ha visto un grande sviluppo negli ultimi anni e abbiamo recepito attraverso molteplici discussioni scientifiche con gli esperti la necessità della comunità scientifica di fissare quanto appreso fino a quel momento in un documento condiviso. Il progetto si rivolge principalmente a medici specialisti, ricercatori e operatori sanitari coinvolti nella gestione di queste malattie, con l'obiettivo di condividere le ultime evidenze e l'esperienza maturata dagli autori nel contesto clinico nazionale.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Il progetto consiste in una raccolta di evidenze scientifiche e contributi da parte di esperti italiani sulle patologie eosinofile con alla base un'infiammazione di tipo 2 e sulla scienza dell'interleuchina 5. Attraverso discussioni strutturate, sono stati analizzati i principali snodi utili alla comprensione di queste patologie e al ruolo delle diverse cellule e citochine coinvolte, analizzando quanto già disponibile nella letteratura e integrando con l'esperienza degli autori.

Che risultati avete o volete raggiungere?

L'obiettivo principale è quello di fornire una panoramica aggiornata e condivisa sulle patologie in cui l'interleuchina 5 ha un ruolo chiave, contestualizzandole

all'interno dell'infiammazione di tipo 2 che le caratterizza. Si rinforza inoltre come la collaborazione tra specialisti sia necessaria per migliorare la ricerca scientifica e quindi anche il percorso dei pazienti che soffrono di queste patologie. L'articolo è stato distribuito a livello globale raccogliendo valutazioni estremamente positive dalle oltre 5.000 persone che lo hanno letto.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Sempre più evidenze confermano il ruolo cruciale dell'interleuchina 5 nelle patologie infiammatorie di tipo 2 e la diffusione di questi dati ha un risvolto pratico nella diagnosi e cura dei pazienti affetti da queste patologie, attraverso diagnosi più precoci e terapie mirate. Nonostante i progressi ottenuti, resta ancora molto da studiare per comprendere completamente i meccanismi patogenetici delle malattie correlate all'interleuchina 5. È fondamentale investire nella formazione continua degli operatori e nella ricerca scientifica.

Qual è l'aspetto principale del Scientific Collaboration Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

L'aspetto più rilevante sarà la capacità di creare reti collaborative tra specialisti, centri di riferimento, associazioni di pazienti e aziende, affinché dall'ascolto reciproco nascano progettualità con un impatto positivo sulla vita dei pazienti. Questo approccio favorirà un percorso più efficace e personalizzato dei pazienti, oltre a stimolare l'adozione di nuove strategie per la gestione di queste patologie.





#LSEA2025

Guna Injection Experience



[Leggi l'intervista](#)



Alessandra Citarella

LSEA 2025 #LSEA 2025

Il progetto "Guna Injection Experience", realizzato da GUNA, è un programma formativo itinerante che insegna ai medici tecniche infiltrative eco-guidate e a mano libera per patologie articolari e muscolo-tendinee, utilizzando dispositivi a base di collagene suino certificati Doping Free. A parlarcene è stata **Alessandra Citarella**, Business Unit Manager Medical Devices. Parte del team anche **Maria Concetta Riggio**, Development Specialist Medical Devices.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Il progetto nasce dall'analisi dell'impatto crescente delle malattie muscolo-scheletriche sul sistema sanitario, che oggi colpiscono fino al 20% della popolazione e rappresentano la causa principale di dolore cronico. L'invecchiamento, la sedentarietà, l'aumento del peso corporeo e l'attività sportiva amatoriale stanno aggravando il fenomeno. L'approccio conservativo resta la prima scelta terapeutica, attraverso farmaci, infiltrazioni e terapie fisiche, personalizzate in base alla patologia. Tuttavia, alcune terapie – come i corticosteroidi – presentano limiti se usate nel lungo periodo. Il collagene si propone oggi come un'opzione innovativa, efficace e sicura, da integrare nelle strategie conservative. Il progetto "Guna Injection Experience" nasce per coinvolgere specialisti di diverse aree mediche nella condivisione di un'innovativa terapia infiltrativa a base di collagene suino, sicura ed efficace. Attraverso eventi formativi teorico-pratici in tutta Italia, l'iniziativa punta a perfezionare le competenze infiltrative dei medici, promuovendo l'utilizzo di dispositivi medici GUNA di classe III, ad azione rigenerativa e certificati *Doping Free*.

Potrebbe descriverlo brevemente?

"Guna Injection Experience" è un progetto formativo scientifico itinerante e multidisciplinare, che attraversa l'Italia per formare i medici sulle tecniche infiltrative eco-guidate e a mano libera per patologie articolari e muscolo-tendinee, utilizzando dispositivi GUNA a base di collagene suino. I corsi, tenuti da esperti del settore, si svolgono in strutture sanitarie di rilievo (Humanitas Hospital Milano, Ospedale Niguarda Milano, Paideia International Hospital Roma, Istituto Ortopedico Rizzoli, AOU di Padova) e combinano teoria e pratica su pazienti e simulatori avanzati, offrendo un'esperienza realistica e utile per la pratica clinica. L'obiettivo è diffondere un approccio terapeutico bio-rigenerativo,

sicuro, efficace e certificato *Doping Free*, promuovendo la condivisione di evidenze scientifiche ed esperienze cliniche nella comunità medica.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Nel 2024, il "Guna Injection Experience" ha coinvolto 113 specialisti in sei eventi in cinque città italiane, mentre nei primi mesi del 2025 ha già fatto tappa a Lecce, Catanzaro, Milano e Bari, raggiungendo in totale circa 200 medici. Grazie all'uso di simulatori avanzati e all'attività su oltre 80 pazienti, il progetto sta contribuendo concretamente alla formazione pratica dei professionisti, promuovendo l'adozione di terapie infiltrative innovative e migliorando la qualità dell'assistenza.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

C'è ancora molto da fare sul fronte della formazione, soprattutto per quanto riguarda l'aggiornamento pratico dei medici sulle tecniche infiltrative e sull'utilizzo di approcci terapeutici innovativi e meno invasivi. È fondamentale promuovere una formazione continua, multidisciplinare e basata sull'evidenza scientifica, che integri teoria e pratica clinica. In particolare, serve maggiore consapevolezza sulle alternative terapeutiche conservative, come le terapie bio-rigenerative, e un miglior uso delle tecnologie ecografiche, per garantire interventi sempre più mirati, efficaci e sicuri.

Qual è l'aspetto principale dello Scientific Collaboration Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

La capacità di creare sinergie concrete tra clinica, ricerca e formazione. La condivisione di dati *real-world*, esperienze post-market e casi clinici rappresenta un valore strategico per validare sul campo le nuove terapie e migliorarne l'applicazione. Questo approccio collaborativo favorirà una crescita culturale e professionale della comunità medica, promuovendo l'adozione di soluzioni terapeutiche sempre più personalizzate, efficaci e sostenibili.





#LSEA2025

Speed Up



Leggi l'intervista



Patrizia Maria Caglioni

LSEA 2025 #LSEA 2025

Il progetto "Speed Up", realizzato da Ipsen, è un'iniziativa scientifica in ambito neurologico e riabilitativo volta a standardizzare l'approccio terapeutico nella gestione della spasticità post-stroke e della distonia cervicale con tossina botulinica, riducendo la variabilità nella pratica clinica e migliorando gli outcome dei pazienti. A parlarcene è **Patrizia Maria Caglioni**, Medical Manager dell'azienda.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

L'idea è nata dalla necessità di standardizzare l'approccio terapeutico nella gestione della spasticità post-stroke e della distonia cervicale con tossina botulinica. Nonostante l'efficacia consolidata del trattamento, esiste ancora una significativa variabilità nella pratica clinica tra diversi centri e specialisti. Il progetto si rivolge a neurologi e fisiatristi che trattano pazienti con PSS e CD, centri di riabilitazione che necessitano di protocolli standardizzati, pazienti che beneficerebbero di cure più omogenee e basate su evidenze, e al sistema sanitario per ottimizzare l'allocazione delle risorse.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Il progetto "Speed Up" si articola in tre fasi principali:

- Fase 1: Costituzione di uno *Steering Committee* di esperti neurologi e fisiatristi per definire gli *step* essenziali della *Best Clinical Practice* nel trattamento con BoNT-A e AboBoNT-A.
- Fase 2: Validazione delle raccomandazioni attraverso metodo *Delphi* con un *Expert Panel* esteso, seguita da analisi quantitativa per raggiungere il consenso scientifico.
- Fase 3: Pubblicazione dei risultati su riviste indicizzate per garantire la massima diffusione delle linee guida validate.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Fornire linee guida *evidence-based* per la gestione di PSS e CD, utili per standardizzare le pratiche cliniche a livello nazionale e internazionale, migliorare gli *outcome* dei pazienti e ottimizzare i costi attraverso protocolli più efficienti. Questo obiettivo verrà perseguito anche tramite la divulgazione di pubblicazioni scientifiche su riviste *peer-reviewed* e la formazione del personale sanitario sui protocolli validati.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Rimangono diverse aree di sviluppo: personalizzazione del trattamento basata su *biomarker* specifici, integrazione con tecnologie digitali per il monitoraggio dei pazienti, sviluppo di scale di valutazione più sensibili, ricerca su nuove formulazioni di tossina botulinica, formazione continua per garantire l'implementazione delle *best practice* e studi di *real-world evidence*.

Qual è l'aspetto principale dello *Scientific Collaboration Program* che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

L'aspetto più cruciale sarà l'integrazione multidisciplinare e la standardizzazione *evidence-based*. La collaborazione tra neurologi, fisiatristi e altri professionisti sanitari diventerà essenziale per un approccio olistico. La standardizzazione basata su *real-world evidence* ridurrà la variabilità inter-operatore. Con l'invecchiamento della popolazione, sarà fondamentale ottimizzare le risorse attraverso protocolli standardizzati e *network* di centri che condividano *best practice*.



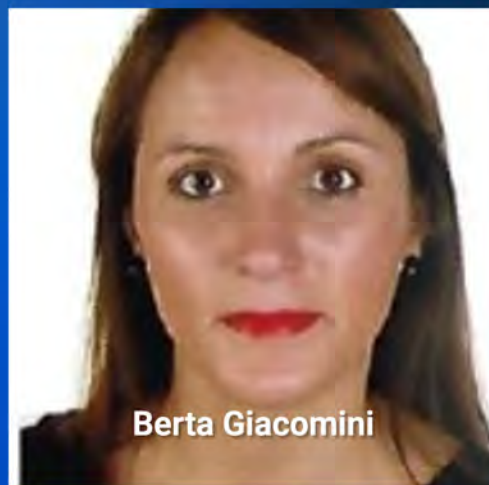


#LSEA2025

CERTILIP



[Leggi l'intervista](#)



Berta Giacomini

LSEA 2025 #1 SFEA 20

“CERTILIP” è un programma di collaborazione scientifica che mira a migliorare la presa in carico dei pazienti con malattia cardiovascolare aterosclerotica (ASCVD) ad alto e molto alto rischio, attraverso un modello clinico-organizzativo certificato e replicabile. A realizzarlo è Novartis e noi ne abbiamo parlato con **Berta Giacomini**, Access & Partnership Manager. Parte del team anche: **Federica Arzenton**, Access & Partnership Manager; **Sonia Amore**, Regional Access & Partnership Lead; **Niccolò Ballerio**, Innovative Services & Solutions Manager; **Chiara Biancotto**, P, R & HEOR Manager; **Daniela Stasi**, Project Coordinator.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

L'idea del progetto “CERTILIP” nasce dalla necessità di affrontare in modo strutturato e condiviso la gestione dei pazienti affetti da malattia cardiovascolare aterosclerotica (ASCVD), in particolare quelli a rischio cardiovascolare alto e molto alto. In Veneto si stimano circa 165.000 pazienti in questa categoria. Il progetto si rivolge a *stakeholder* clinici e organizzativi coinvolti nella presa in carico di questi pazienti, con l'obiettivo di ridurre la mortalità cardiovascolare attraverso un approccio multidisciplinare e integrato tra ospedale e territorio.

Potrebbe descriverlo brevemente?

“CERTILIP” è un progetto di *consensus* clinico-organizzativo-assistenziale che si è sviluppato in quattro fasi tra ottobre 2023 e aprile 2024. Ha coinvolto 18 esperti e si è concluso con il deposito e la certificazione di un disciplinare da parte di CSQA, ente terzo indipendente. Il progetto ha anche previsto la certificazione delle competenze dei partecipanti come “disease expert” in ambito ASCVD.

Che risultati avete o volete raggiungere?

I principali risultati raggiunti includono:

- La formalizzazione di un disciplinare clinico-organizzativo-assistenziale per la presa in carico del paziente ASCVD.
- La certificazione del disciplinare da parte di un ente terzo.
- La certificazione delle competenze dei partecipanti.
- La creazione di modelli di presa in carico differenziati: “In the loop” per pazienti già in carico al SSN e “Out of the loop” per pazienti non ancora presi in carico

Dopo il successo della prima fase, CERTILIP è entrato nella sua seconda fase con l'obiettivo di trasformare il disciplinare certificato in un modello operativo reale per la presa in carico dei pazienti con ASCVD a rischio alto e molto alto. Questa fase si concentra sull'implementazione concreta dei due modelli definiti:

- “In the loop”: per pazienti già in carico al Servizio Sanitario.
 - “Out of the loop”: per pazienti non ancora presi in carico.
- La sperimentazione sta coinvolgendo alcune AULSS pilota del Veneto, con attività che includono:

- Costituzione di *core team* multidisciplinari.
 - Definizione di criteri di eleggibilità e protocolli di gestione.
 - Formazione dei MMG tramite *webinar*.
 - Monitoraggio continuo tramite KPI e analisi dei dati.
- Il progetto mira a:

- Far emergere la popolazione ASCVD non ancora identificata.
 - Ottimizzare la gestione dei pazienti già in carico.
 - Generare un modello scalabile e replicabile in altre realtà regionali.
- Novartis partecipa attivamente, contribuendo con know-how e supporto strategico, e riceverà un report finale utile per formazione interna e decisioni future.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

C'è ancora molto da fare per diffondere e implementare il disciplinare nelle diverse AULSS, monitorare l'efficacia dei modelli “In the loop” e “Out of the loop”, estendere il progetto ad altre regioni italiane e integrare ulteriormente i percorsi tra ospedale e territorio, anche alla luce delle riforme sanitarie come il PNRR, il DM77 e il Piano Nazionale delle Cronicità.

Qual è l'aspetto principale della Scientific Collaboration Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

L'aspetto più rilevante sarà la capacità di generare valore condiviso tra attori clinici, istituzionali e industriali, promuovendo modelli certificabili e replicabili di presa in carico. La validazione scientifica e organizzativa dei percorsi, come avvenuto in “CERTILIP”, rappresenta un esempio concreto di come la collaborazione possa tradursi in miglioramento degli esiti clinici e ottimizzazione delle risorse sanitarie.





The Impact and Burden of Chronic Rhinosinusitis with Nasal Polyps on Patients and Their Family Caregiver

sanofi

Leggi l'intervista



Filippo Cipriani
Giovanna Sala

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

“The Impact and Burden of Chronic Rhinosinusitis with Nasal Polyps on Patients and Their Family Caregiver” è un progetto di ricerca che ha misurato l’impatto della CRSwNP sulla qualità della vita di pazienti e caregiver, evidenziando effetti significativi su sonno, produttività e benessere emotivo, con l’obiettivo di sensibilizzare e orientare future strategie sanitarie. A realizzarlo è Sanofi, e noi ne abbiamo parlato con **Giovanna Sala**, Therapeutic Area Manager Rhinology & GI, e **Filippo Cipriani**, Regional Public Affairs Head. Parte del team anche **Annalisa Stassaldi**, Therapeutic Area Manager Respiratory; **Devis Moretti**, Immunology Medical Lead; **Mattia Battistini**, Medical Operation Manager Specialty Care; ed **Eleonora Cantoni**, Product Manager Rhinology.

Come è nata l’idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

La rinosinusite cronica con poliposi nasale (CRSwNP) causa difficoltà respiratorie e perdita dell’olfatto. Il suo impatto è sottovalutato per la mancanza di dati sulla qualità del sonno e produttività. Il progetto nasce per colmare queste lacune, quantificando il burden sui pazienti e familiari conviventi. L’inclusione dei caregiver deriva dalla consapevolezza che le malattie croniche influenzano anche chi convive col paziente. Questa visione olistica è essenziale per sviluppare interventi efficaci che migliorino la gestione della patologia e la qualità di vita di tutti.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Lo studio ha evidenziato un significativo impatto della CRSwNP sulla vita quotidiana. Un questionario online è stato inviato oltre 4000 soggetti selezionati casualmente da un database rappresentativo della popolazione italiana così da analizzare le risposte di 200 pazienti adulti con CRSwNP (83.5% con malattia severa e ritardo diagnostico medio di 7,2 anni), 50 conviventi/caregiver e 100 controlli. L’impatto principale riguarda la qualità del sonno: 72 giorni/anno di sonno disturbato per i pazienti e 52 per i caregiver, con conseguente sonnolenza diurna (48 e 40 giorni/anno). In ambito lavorativo, ogni paziente ha riportato 50 giorni/anno tra presentismo e assenteismo. La CRSwNP provoca più frequentemente sentimenti negativi e meno sentimenti positivi rispetto ai controlli. Due terzi dei pazienti riferiscono difficoltà quotidiane e il 39.5% si è sentito in pericolo per l’incapacità di riconoscere odori. Complessivamente, la CRSwNP ha mostrato di essere non solo una patologia individuale ma una “malattia di coppia”, con un impatto significativo anche sulla vita familiare.

Che risultati avete o volete raggiungere?

I risultati dello studio indicano un impatto significativo nella vita di coppia. Sono stati pubblicati a febbraio sulla rivista HEALTHCARE e ci spingono a perseguire diversi obiettivi chiave. Innanzitutto, aiuteranno a sensibilizzare sull’importanza di ridurre significativamente il considerevole ritardo diagnostico, a sottolineare

l’importanza di migliorare la qualità di vita affrontando i disturbi del sonno, problema cruciale sia per pazienti e caregiver, e di ridurre l’impatto sulla produttività lavorativa. Fondamentale sarà prendere consapevolezza dell’impatto della CRSwNP su paziente e partner, aspetto che speriamo porterà ad interventi mirati. Pensiamo ora a come discuterli in ambito istituzionale per trovare soluzioni di politica sanitaria per sviluppare strategie sostenibili che migliorino la gestione di questa patologia complessa e fino ad ora sottovalutata.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Per essere realmente efficaci la *disease awareness* e la *patient advocacy* devono partire dalla raccolta di dati di *real world*, dalla loro discussione e diffusione sia in contesti sia specialistici che laici. Occorre collaborare con le Associazioni – Respiriamo Insieme APS e Federasma e Allergie hanno dato un contributo essenziale a questo progetto – e includere gli spunti dei professionisti sanitari e delle loro Società Scientifiche. Abbiamo già utilizzato questo approccio con successo, in Dermatite Atopica e Asma, patologie caratterizzate dal coinvolgimento della infiammazione di tipo 2. In sanità occorre sempre più rigore metodologico e spirito collaborativo per poter prendere decisioni informate ed attuabili.

Qual è l’aspetto principale del Scientific Collaboration Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Questo progetto rappresenta la più recente collaborazione tra il team Public Affairs e quello della Direzione Medica che hanno lavorato con competenza e passione per il benessere dei pazienti. È doveroso anche un ringraziamento ai nostri colleghi del team internazionale. Crediamo nella costruzione di attività ambiziose grazie al contributo specializzato di diverse funzioni in quanto la pluralità di punti di vista produce analisi ed esiti migliori, analogamente alla multidisciplinarietà nella presa in carico dei pazienti. Pertanto, la collaborazione cross-funzionale è stata la chiave di successo di questo e di altri progetti di collaborazione scientifica e lo sarà sempre di più negli anni a venire.





#LSEA2025

Camzyos CYP2C19 testing

 Bristol Myers Squibb

[Leggi l'intervista](#)

LSEA 2025 #1 SFEA 2025

Il progetto nasce dalla consapevolezza che il test genetico **CYP2C19**, richiesto dall'SmPC europeo, sia fondamentale per stabilire il corretto dosaggio di **mavacamten** nei pazienti con cardiomiopatia ipertrofica ostruttiva (oHCM). Questo esame consente di distinguere i "poor" dai "normal metabolizer", garantendo la massima sicurezza ed efficacia terapeutica. Pur eseguendosi una sola volta per paziente, il suo valore clinico è cruciale: permette di personalizzare la terapia, ottimizzando gli esiti e riducendo i rischi.

Il programma, sviluppato da BMS in collaborazione con **Advice Pharma**, prevede la spedizione dei kit agli ospedali, la gestione centralizzata dei campioni e l'elaborazione in laboratorio con tracciabilità, anonimizzazione e controllo qualità. I risultati aggregati sono caricati sul portale ICE, accessibile solo ai centri responsabili.

Questo modello ha semplificato l'accesso al test e uniformato la pratica clinica, rendendo il percorso terapeutico dei pazienti più sicuro, personalizzato ed equo.





#LSEA2025

Ottimizzare le strategie di trattamento: quando e come integrare il trattamento mirato all'amiloide nella gestione della malattia di Alzheimer nei primi sintomi

Lilly
A MEDICINE COMPANY

[Leggi l'intervista](#)

LSEA 2025 #1 SFEA 2025

Il scientific exchange meeting (SEM), è stato organizzato per facilitare la discussione e lo scambio di conoscenze tra clinici esperti internazionali e non sul percorso di cura in evoluzione nella malattia di Alzheimer sintomatica precoce nell'era delle terapie mirate all'amiloide (ATT). I partecipanti hanno discusso l'importanza di una diagnosi accurata nelle fasi iniziali della malattia, quando i pazienti hanno maggiori opportunità di beneficiare dei trattamenti. Durante la riunione, i partecipanti hanno poi approfondito la rilevanza clinica dei

risultati dei trial clinici insieme a vari aspetti dell'integrazione delle ATT nel percorso di cura del paziente. L'evento si è articolato in due giornate: il primo giorno, clinici internazionali esperti hanno offerto il proprio know-how rendendo l'evento un momento di apprendimento per i partecipanti. Un SEM tutto italiano ha seguito quello internazionale nella seconda giornata, con interventi di clinici esperti locali. La presenza di interventi internazionali a supporto di quelli nazionali ha reso l'evento innovativo.





#LSEA2025

String of Pearls

Johnson & Johnson

[Leggi l'intervista](#)

Il progetto "String of Pearls" di Johnson & Johnson si basa su collaborazioni strategiche con centri di eccellenza come Humanitas, attraverso un approccio che integra ricerca e innovazione. Insieme, per la prima volta, hanno condiviso missioni e valori ed esplorato temi come AI, stampa 3D e formazione medica, prioritizzando due progetti chiave. J&J ha anche incontrato gli studenti di Humanitas University per presentare le opportunità nel campo medico-

innovativo e l'importanza di unire ricerca e medicina per rispondere ai bisogni dei pazienti. Inoltre, grazie alla collaborazione tra J&J ed Humanitas, è stato realizzato il primo workshop presso Humanitas Innovation Lab, in cui è stato illustrato il prototipo di un occhio in stampa 3D, destinato al training chirurgico sulle iniezioni subretiniche, innovativo per le cure delle malattie rare.





#LSFA2025

**BEST MARKET ACCESS &
PUBLIC AFFAIR PROGRAM**

life science excellence awards 2025





#LSEA2025

Gastric Cancer Challenge



Leggi l'intervista



Valentina Bosio, Paola Zamboni

LSEA 2025 #LSEA 2025

Il progetto "Gastric Cancer Challenge" è un'iniziativa che promuove l'adozione di innovazioni terapeutiche e diagnostiche per il carcinoma gastrico, con l'obiettivo di favorire un accesso equo e sostenibile alle cure. A realizzarlo è Astellas Pharma e noi ne abbiamo parlato con **Valentina Bosio**, Value and Access Lead – Precision Medicine, e **Paola Zamboni**, Senior Medical Manager Oncology. Parte del team anche: **Antonella Di Lorenzo**, Patient Advocacy & External Communications Lead; **Davide Lodola**, Italy Insights & Strategy Partner; **Ilaria Napoli**, Manager Regulatory Affairs; **Elisa Durante**, Brand Manager.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Il progetto "Gastric Cancer Challenge" nasce dalla consapevolezza che il carcinoma gastrico rappresenta una delle forme tumorali più aggressive e difficili da trattare, con una prognosi spesso infausta e un significativo impatto sulla qualità di vita dei pazienti. L'innovazione terapeutica ha introdotto nuove opportunità di trattamento, ma comporta sfide complesse sia sul piano organizzativo che economico, richiedendo un'attenta valutazione della sostenibilità dei percorsi assistenziali. Il progetto si rivolge agli *stakeholder* coinvolti nel percorso di cura dei pazienti affetti da carcinoma gastrico – oncologi e chirurghi, anatomopatologi, farmacisti ospedalieri, associazioni di pazienti – con l'obiettivo di promuovere la collaborazione multidisciplinare, facilitare l'adozione delle innovazioni diagnostico-terapeutiche e ottimizzare l'accesso alle terapie.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Il progetto si articola come un percorso strutturato che unisce ricerca scientifica, confronto multidisciplinare e attività di comunicazione. L'obiettivo principale è garantire un accesso equo e tempestivo alle terapie innovative per il carcinoma gastrico, affrontando le sfide legate alla diagnosi precoce, alla sostenibilità dei test e all'adozione delle nuove opzioni terapeutiche. Per farlo, è stato costruito un *network* di esperti, capace di individuare le criticità più urgenti e tradurle in proposte concrete. Accanto all'elaborazione di un Report scientifico, il progetto prevede la realizzazione di webinar, newsletter e una piattaforma digitale, strumenti che permettono di diffondere conoscenze e condividere esperienze. In questo modo, il progetto non è solo un esercizio di analisi, ma un vero laboratorio di collaborazione e innovazione, che contribuisce a delineare modelli di presa in carico più efficaci e sostenibili, sempre con il paziente al centro.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Il progetto ha messo il paziente al centro, creando un *network* di oltre 150 membri tra clinici, istituzioni e associazioni. Il Report del Comitato Scientifico ha

individuato driver e ostacoli nella gestione della patologia, raggiungendo circa 1000 *stakeholder*. Cinque webinar tematici hanno approfondito biomarcatori, endoscopia, nutrizione e sostenibilità dei test, con un ampio coinvolgimento della comunità scientifica, mentre cinque newsletter hanno portato contenuti mirati a oltre 1000 destinatari ciascuna. La piattaforma digitale "Gastric Cancer Challenge" ha reso accessibili le risorse, diventando punto di riferimento per aggiornamenti e letteratura scientifica. L'Expert Meeting ha dato voce ai pazienti e stimolato il dialogo con istituzioni e clinici, traducendo testimonianze ed esperienze in azioni concrete. La comunicazione multicanale ha amplificato i messaggi, consolidando il progetto come modello di eccellenza nella collaborazione e nell'innovazione terapeutica.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

La sfida più grande resta garantire che ogni paziente possa accedere alle terapie più innovative in modo equo e sostenibile. Occorre lavorare sul rimborso dei test diagnostici, sulla diffusione delle nuove terapie e sull'ottimizzazione dei percorsi assistenziali. Il progetto dimostra come sia possibile trasformare dati ed evidenze in strategie concrete, favorendo il dialogo tra clinici, istituzioni e *stakeholder*, e costruendo percorsi di cura più efficaci, personalizzati e davvero centrati sulla persona.

Qual è l'aspetto principale del Market Access & Public Affair che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Nei prossimi anni sarà cruciale integrare evidenze scientifiche, *real-world data* e strategie di comunicazione per garantire un accesso rapido e sostenibile alle innovazioni terapeutiche. Non basterà introdurre una nuova terapia: sarà necessario dimostrarne il valore in termini clinici, economici e sociali e saperlo trasmettere con chiarezza agli *stakeholder*. Market Access e Public Affairs avranno un ruolo strategico nel trasformare l'innovazione in beneficio concreto, assicurando che nessun paziente resti indietro.

MAT-IT-NON-2025-00145, settembre 2025





Preferenze di trattamento nella leucemia linfatica cronica



[Leggi l'intervista](#)



Chiara Cernetti

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

Il progetto “Preferenze di trattamento nella leucemia linfatica cronica” si propone di supportare decisioni terapeutiche condivise e basate su criteri oggettivi e multidimensionali, utilizzando un approccio MCDA (Multi-Criteria Decision Analysis) per la selezione dei trattamenti di prima linea nei pazienti con CLL (Chronic Lymphocytic Leukemia). Realizzato da BeOne, ne abbiamo parlato con **Chiara Cernetti**, Direttore Market Access. Referente del progetto **Sara Manurita**, Senior Market Access Manager.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

BeOne è un'azienda farmaceutica globale che vuole “fare squadra”, consapevole che le sfide che il Sistema Salute ci impone non si possano affrontare da soli. L'idea di questo progetto è nata dalla crescente complessità nella scelta del trattamento di prima linea per i pazienti affetti da Leucemia Linfatica Cronica (CLL), in particolare considerando le numerose opzioni terapeutiche oggi disponibili, ciascuna con profili diversi di efficacia, sicurezza, costo e modalità di somministrazione. Il progetto si rivolge a un'ampia platea di stakeholder del sistema salute italiano – clinici, pazienti, farmaco-economisti e decisori istituzionali – con l'obiettivo di supportare decisioni condivise e basate su criteri oggettivi e multidimensionali.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Si tratta di uno studio basato sulla metodologia MCDA (Multi-Criteria Decision Analysis), sviluppata secondo le linee guida ISPOR, con il coinvolgimento di un gruppo multi-stakeholder italiano (clinici, pazienti e payer). Lo studio ha definito e pesato i principali criteri per selezionare le terapie di prima linea per la CLL, distinguendo i casi con IGHV mutato e non mutato. Sono stati analizzati trattamenti raccomandati dalle linee guida ESMO e rimborsati in Italia, come inibitori della BTK (acalabrutinib, ibrutinib, zanubrutinib) e le combinazioni venetoclax-obinutuzumab e venetoclax-ibrutinib valutandoli rispetto a sei criteri principali, tra cui efficacia, sicurezza e qualità della vita.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Lo studio ha già prodotto risultati concreti, evidenziando come l'efficacia e la sicurezza siano i criteri più rilevanti per tutti gli stakeholder, indipendentemente dallo stato mutazionale di IGHV. Inoltre, ha permesso di identificare differenze nelle preferenze tra gruppi (ad esempio, la durata del trattamento è risultata prioritaria per i clinici nei pazienti con IGHV mutato).

In termini di preferenze aggregate:

- IGHVmut: venetoclax + ibrutinib (66.0) e zanubrutinib (65.3) hanno ottenuto i punteggi più alti.
 - IGHVunmut: le opzioni di trattamento preferite sono risultate zanubrutinib (79.2) e acalabrutinib (77.7).
- Questi risultati possono contribuire a una maggiore trasparenza nelle scelte terapeutiche, alla personalizzazione delle cure e a una più efficiente allocazione delle risorse sanitarie.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

C'è ancora molto da fare per rendere sistematico l'uso di strumenti come l'MCDA nei processi decisionali sanitari. È importante integrare maggiormente le preferenze dei pazienti, rendere i dati di real-world evidence più accessibili e aggiornati, e promuovere una cultura della decisione condivisa basata su evidenze multidimensionali. Inoltre, andrebbero rafforzati i momenti di dialogo strutturato tra stakeholder e le attività di formazione sull'uso di strumenti valutativi complessi.

Qual è l'aspetto principale del Market Access & Public Affair che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Nei prossimi anni sarà fondamentale il passaggio da un approccio centrato sul prodotto a un approccio centrato sul valore generato per il paziente e per il sistema. BeOne crede molto in questo significa che il Market Access dovrà integrare evidenze cliniche, preferenze dei pazienti, impatti economici e organizzativi. Inoltre, alla luce della nuova regolamentazione europea, sarà sempre più importante affiancare agli studi clinici tradizionali strumenti di valutazione comparativa delle opzioni terapeutiche disponibili, per supportare in modo più solido e trasparente la scelta sia dei payer sia dei clinici. Parallelamente, il Public Affairs dovrà costruire alleanze strategiche con istituzioni e stakeholder per promuovere modelli di accesso sostenibile, trasparente e territorialmente omogeneo, specialmente in ambiti complessi come l'onco-ematologia.





#LSEA2025

Viaggio nelle cronicità



Leggi l'intervista



Roberta Costantini

LSEA 2025 #1 SFA 2025

Il progetto "Viaggio nelle cronicità" nasce con l'obiettivo di accrescere la consapevolezza e migliorare la gestione delle malattie cardio, renali e metaboliche (CRM) attraverso un approccio multidisciplinare e integrato. A realizzarlo è stata Boehringer Ingelheim e noi ne abbiamo parlato con **Roberta Costantini**, HP Government Affairs Manager.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

In Italia sono circa 24 milioni le persone affette da una o più patologie croniche, con un costo per il SSN superiore ai 65 miliardi di euro. Inoltre, esistono ancora differenze significative da regione a regione nonché un approccio nella gestione delle patologie croniche ancora a silos. In assenza di interventi tempestivi e mirati il sistema rischia il collasso. Questi i bisogni insoddisfatti rappresentano una grande sfida per la sanità pubblica e sono ciò che ha ispirato il progetto *Viaggio nelle cronicità*. La maggior parte delle patologie croniche, infatti, sono strettamente interconnesse tra loro. Le complicanze cardiovascolari e renali sono associate a malattie metaboliche come il diabete, con cui condividono meccanismi fisiopatologici comuni. Esperti, specialisti, medici di medicina generale e pazienti invitano unanimemente i legislatori a considerare un approccio multidisciplinare nella gestione delle malattie Cardio, Renali e Metaboliche (CRM) per generare prevenzione e appropriatezza assistenziale. Ed è a tutti questi stakeholder che si rivolge questo progetto, con l'ambizione di intraprendere insieme un percorso, un viaggio appunto, per provare ad immaginare un futuro che sappia coniugare la sostenibilità con i bisogni crescenti di salute.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Il progetto è partito ad ottobre 2023 con l'obiettivo di accendere un faro e aumentare la conoscenza sulle malattie croniche attraverso momenti di confronto che hanno visto la partecipazione di rappresentanti delle Istituzioni, delle Società scientifiche, delle Associazioni di Pazienti e Spokeperson di Boehringer. Tale dialogo si è concretizzato con la realizzazione di 4 talk televisivi (conclusi a marzo 2024), ciascuno dei quali dedicato ad un approfondimento sulle cronicità (l'approccio multidisciplinare nella cura del diabete, gestione dello scompenso cardiaco; la malattia renale cronica; le interconnessioni CRM). Da ciascun confronto sono emerse le principali difficoltà legate alla gestione delle cronicità, ma anche proposte di soluzioni. I contenuti emersi dai talk sono stati raccolti in un documento, pamphlet, con all'interno, per ogni sezione, un codice QR che rimanda ai relativi talk realizzati, con l'auspicio di offrire alle Istituzioni una panoramica sulle cronicità, stimolando riflessioni per migliorare la gestione di tali patologie.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Ogni talk ha raggiunto in media 15.000 persone e abbiamo generato una mobilitazione dei decisori per supportare e attuare politiche sulle malattie croniche. È stato attivato un intergruppo parlamentare ad hoc, lanciato con una conferenza stampa in Senato a maggio 2024, dal Senatore Guido Liris. Il documento di posizionamento è stato presentato durante un evento istituzionale presso la Sala Zuccari in Senato (novembre 2024) che ha generato una readership di oltre 33.000.000. Il documento è stato distribuito in allegato al numero di gennaio 2025 della rivista Healthcare Policy del gruppo editoriale Formiche, dedicata alle politiche sanitarie in Italia e in Europa, ad oltre 4000 stakeholder tra cui decisori politici, manager, accademici ed esperti. La nostra ambizione è quella di riuscire a generare l'attenzione massima sull'importanza della diagnosi precoce, in particolare per alcune patologie croniche spesso difficili da intercettare per tempo, nonché sull'urgenza di aggiornare il PNC in modo che tenga conto di queste interconnessioni tra le patologie CRM.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Avviare per esempio programmi di screening per la popolazione a rischio per intercettare per tempo alcune patologie. Servono politiche mirate a ridurre il carico della malattia sull'individuo, sulla sua famiglia e sul contesto sociale al fine di migliorare la qualità della vita, garantendo cura uniformi su tutto il territorio nazionale.

Qual è l'aspetto principale del Market Access & Public Affair che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Da sempre in Boehringer sosteniamo e crediamo nelle potenzialità del partenariato, anche per superare le ancora troppo numerose disuguaglianze regionali e/o locali, perché esistono bisogni di sistema a cui si può rispondere solo insieme. Le cronicità rappresentano una sfida per il nostro SSN: per preservare la sua vocazione universalistica, un modello che pone l'Italia all'avanguardia a livello globale, è necessario garantire la sua sostenibilità, soprattutto alla luce del crescente invecchiamento della popolazione e dell'allungamento della vita media. Questa è una sfida anche per tutto il settore ed in particolare per la nostra funzione aziendale che fa del dialogo tra le parti un volano per la messa a terra di idee e proposte concrete.

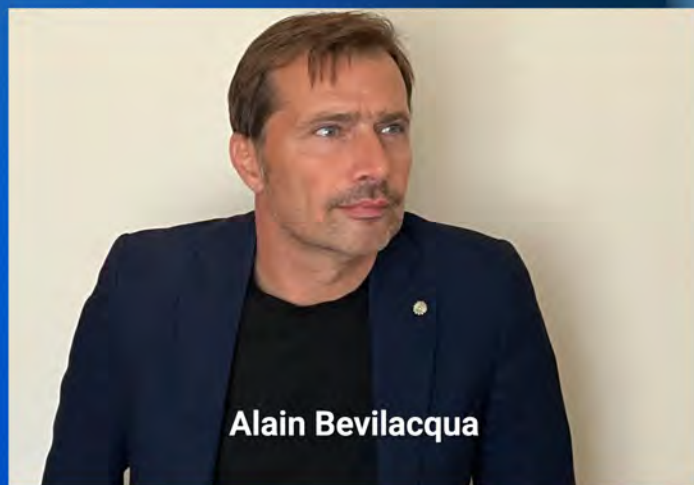




L'esperienza dell'integrazione AO di Perugia e USL Umbria 1 nella gestione dei percorsi dei pazienti dislipidemic

 NOVARTIS

[Leggi l'intervista](#)



Alain Bevilacqua

LSEA 2025 #1 SFEA 2025

“L'esperienza dell'integrazione AO di Perugia e USL Umbria 1 nella gestione dei percorsi dei pazienti dislipidemic” è un progetto realizzato da Novartis per garantire la continuità terapeutica ospedale-territorio nei pazienti in trattamento con farmaci antidislipidemic, attraverso un modello organizzativo che favorisce l'aderenza, la domiciliazione delle cure e il monitoraggio strutturato. A illustrarlo è stato **Alain Bevilacqua**, Access & Partnership Manager.

Come è nata l'idea di questo progetto e a chi si rivolge?

L'idea si è sviluppata intorno alle peculiari caratteristiche di somministrazione del prodotto e valutando il suo sviluppo futuro. L'assenza di un percorso paziente regionale condiviso, la variegata forma di distribuzione e rendicontazione tra USL della stessa regione e la successiva somministrazione avrebbero esposto il paziente e prescrittori ad un impegno organizzativo importante, tutto ciò a scapito dell'aderenza terapeutica e successivo drop out del paziente con possibile spreco di risorse. I due beneficiari principali sono: il paziente *in primis*, il quale può recarsi al Centro di Salute/Casa di comunità più vicina, (Domiciliazione delle cure DM 77/2022), e il SSR che in questo modo aumenta la qualità dei propri servizi aumentando la risorsa tempo, minor afflusso al centro specialistico, programmazione degli acquisti, sicurezza sul prodotto che rimane in capo al personale sanitario, servizio di recall. Il processo in oggetto ha l'ambizione di costituire un tassello in grado di migliorare i percorsi ospedale/territorio rendendoli tracciabili e applicabili in altre aree terapeutiche simili.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Oggetto della presente attività è quello di analizzare la presa in carico di particolari sottogruppi di pazienti in trattamento nella continuità terapeutica tra ospedale e territorio (A-PHT). I farmaci antidislipidemic oggetto di questa analisi necessitano di prescrizione specialistica e sono spesso soggetti a Registri di monitoraggio AIFA o PT WB. Nel caso specifico **Inclisiran**, dopo la fase di induzione, prevede una somministrazione in ambiente sanitario ogni sei mesi. Questo aspetto ci pone nella condizione di monitorare costantemente il calendario delle somministrazioni dei pazienti al fine di garantire appropriatezza, aderenza, persistenza evitando il drop-out. Il gruppo di lavoro interaziendale ha sviluppato un'iniziativa tra Ao di Perugia e US1 di Perugia della durata di un anno, al fine di:

- Favorire l'aderenza mediante azioni di recall
- Garantire la persistenza prendendo in carico il paziente mediante counseling farmaceutico individuale
- Facilitare la somministrazione tramite domiciliazione presso il Distretto Sanitario (DM77/2022)
- Generare una figura di riferimento per il paziente

- Individuare degli indicatori di qualità del processo
- Valutare la formulazione di un questionario di gradimento

Che risultati avete o volete raggiungere?

È stato avviato un report dopo i primi 4 mesi di avvio del progetto. Innanzitutto, dei tre Centri di Salute sanitari individuati nella fase iniziale, su richiesta, ne sono stati aggiunti altri due arrivando ad un totale di cinque. 114 i pazienti arruolati. Per ciascun paziente aderente è stata creata una cartella clinica personale contenente l'informativa al trattamento dei dati, scheda paziente e il piano terapeutico di ogni somministrazione. Questo sistema sembra permettere una gestione ottimale della comunicazione con i pazienti e il tracciamento preciso di ogni infusione, potenziando la corretta aderenza. Il centro raccolta dati consentirà nel 2026 di ottenere un report completo sulla qualità di vita, mediante somministrazione di Survey Quality of Life al follow up, aderenza alla terapia, eventuali reazioni avverse e efficacia a lungo termine. L'Ambizione di tale progettualità è quella di estenderla a livello regionale e fornire un'infrastruttura che possa essere utile anche in altre situazioni.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Abbiamo raggiunto un buon grado di coinvolgimento di tutte le figure implicate nel processo, quando un'attività nasce da esigenze reali e concrete l'entusiasmo mostrato è tangibile. Spesso diamo per scontato che le attività dopo la firma siano state comprese e fruibili; invece, ci accorgiamo che è necessaria una fase di comunicazione.

Qual è l'aspetto principale del Market Access & Public Affair che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Credo che tale funzione debba ancora essere ben compresa dagli stakeholder istituzionali nonostante il notevole livello formativo che il Market Access ha avuto negli ultimi anni. Inoltre, ha bisogno ancora di molti spazi dove comunicare a tutti i referenti del Sistema Salute le attività svolte a sostegno dello stesso. Tornando alla domanda, affermare il proprio ruolo all'interno dei sistemi sanitari regionali, mostrando la propria competenza e capacità analitica in grado di fornire soluzioni innovative ed equilibrate all'interno di uno contesto complesso dove spesso le normative attuali non sono più adeguate ad affrontare le nuove sfide in Sanità.



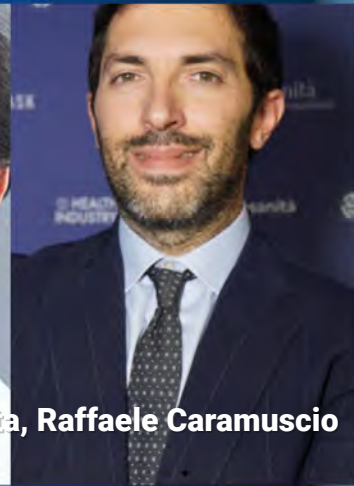


#LSEA2025

LIA



Leggi l'intervista



Maria Rosaria Natale, Matteo Della Porta, Raffaele Caramuscio

LSEA 2025 #1 SFEA 2025

Il progetto "LIA" nasce nell'ambito del Value-Based Healthcare con l'obiettivo di migliorare il percorso di cura per i pazienti affetti da leucemia mieloide acuta e per i loro caregiver. A realizzarlo sono stati Your Business Partner, Otsuka Pharmaceutical Italy e AIL Pazienti, e noi ne abbiamo parlato con **Maria Rosaria Natale**, PhD – CEO Your Business Partner, **Matteo Della Porta**, Direttore Sezione Leucemie e Mielodisplasie del Cancer Center – Humanitas Research Hospital e Full Professor presso Humanitas University, e **Raffaele Caramuscio**, Market Access & Regulatory Affairs Director presso Otsuka Pharmaceutical Italy

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Maria Rosaria Natale (MRN): Il progetto "LIA" nasce nell'ambito del Value-Based Healthcare con l'obiettivo di migliorare il percorso di cura per pazienti affetti da leucemia mieloide acuta e per i loro caregiver, coinvolgendo anche professionisti sanitari, centri ematologici, strutture territoriali. L'idea parte dalle criticità dei percorsi di cura attuali, caratterizzati da lunghi ricoveri, saturazione dei reparti, difficoltà logistiche e forti impatti sui pazienti e sulle famiglie.

Potrebbe descriverlo brevemente?

(MRN): LIA è un progetto VBHC realizzato in collaborazione con AIL Pazienti. Ha coinvolto:

1. IRCCS Humanitas Rozzano
2. Ospedale sant'Anna di Cona, Ferrara
3. IRCCS Policlinico San'Orsola, Bologna

Porta un impatto su:

- Qualità della vita: analisi dei bisogni espressi e inespresi di pazienti e caregiver;
- Percorso di cura: progettazione con i team multidisciplinari di un nuovo modello di cura integrato, che includa cure domiciliari, telemedicina, e presa in cura territoriale;
- Efficienza organizzativa: per ottimizzare risorse, tempi e gestione dei posti letto.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Matteo Della Porta (MDP): Tra i risultati raggiunti possiamo elencare:

- Miglioramento degli *outcome* clinici
- Riduzione dei tempi, grazie a percorsi tra ospedale e territorio;
- Maggiore qualità di vita per pazienti e caregiver grazie cure domiciliari
- Efficienza organizzativa, con diminuzione della saturazione dei reparti
- Creazione di una rete di assistenza territoriale stabile
- Diventare un modello replicabile.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

(MDP): Ci sono alcuni aspetti su cui occorre lavorare ancora come il consolidamento della rete territoriale di assistenza, la standardizzazione dei percorsi di cura, affinché possano essere adottati in modo uniforme in tutte le regioni e, infine, serve passare da un approccio sperimentale a un cambio strutturale.

Qual è l'aspetto principale del Market Access & Public Affair Program che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Raffaele Caramuscio (RC): Otsuka è orgogliosa di supportare "LIA", un progetto che interpreta la nostra visione di innovazione orientata al valore e centrata sulla persona.

Crediamo che la trasformazione dei percorsi di cura debba partire dall'ascolto dei bisogni reali di pazienti e caregiver, e dalla collaborazione tra tutti gli attori del sistema salute. Nei prossimi anni, l'aspetto principale del Market Access sarà la costruzione di modelli di cura realmente basati sul valore, capaci di integrare innovazione clinica, sostenibilità economica e impatto sociale, attraverso programmi di accesso che favoriscano la continuità assistenziale tra ospedale e territorio. Il successo non sarà più misurato solo in termini di efficacia terapeutica, ma nella capacità di creare ecosistemi collaborativi per garantire equità di accesso e presa in carico personalizzata. Il Market Access dovrà evolvere da funzione regolatoria a motore strategico di trasformazione del sistema salute.





#LSEA2025

Full HTA Eplontersen per la gestione dell'ATTRv-PN

AstraZeneca 

[Leggi l'intervista](#)

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

ALTEMS Advisory ha realizzato un'analisi multidimensionale del farmaco eplontersen, valutando l'impatto nella gestione dell'amiloidosi ereditaria mediata da transtiretina con polineuropatia (ATTRv-PN) e dimostrandone il valore clinico, organizzativo e di costo-efficacia.

L'ATTRv-PN è una patologia rara, con circa 550 pazienti prevalenti in Italia. Questa condizione rende difficile l'analisi e il reclutamento dei pazienti per poter valutare l'impatto sociale ed economico della malattia. Il gruppo di lavoro ha seguito un approccio innovativo, grazie al contributo di un gruppo di esperti

multi-disciplinare, tra cui key opinion leader a livello nazionale ed internazionale, che hanno fornito preziosi insights. La stretta collaborazione con l'associazione pazienti fAMY ha permesso di sottoporre ai pazienti e caregivers un questionario, per valutare l'impatto della malattia sulle perdite di produttività e spese out of pocket.


Tali informazioni sono estremamente utili in ottica di valutazione e programmazione, sia per i clinici che per i decisori, per favorire l'accesso e l'adozione di farmaci innovativi per il trattamento di patologie rare.





#LSEA2025

Ambrosetti e AstraZeneca: un nuovo paradigma per la gestione della spesa per la cronicità

AstraZeneca 

[Leggi l'intervista](#)

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

Il progetto si è posto l'obiettivo di favorire l'adozione di un nuovo approccio olistico per una gestione sostenibile delle malattie croniche, andando oltre la spesa e considerando l'impatto dell'innovazione sui risultati sanitari, partendo dall'esempio degli SGLT2i. Si sono svolte 6 Tavole Rotonde regionali (Lombardia, Puglia, Sicilia, Toscana, Veneto e Lazio), che hanno visto la partecipazione di oltre 40 esperti tra clinici, associazioni pazienti, farmacie ed istituzioni regionali. L'iniziativa ha portato alla definizione di un Documento di Consensus da cui è emerso:

- Riconoscimento degli ottimi outcome di salute e sostenibilità degli SGLT2i
 - Necessità di semplificare il percorso paziente e l'attività amministrativa a carico dei medici
 - Centralità delle farmacie nella riorganizzazione dell'assistenza territoriale e nella distribuzione dei farmaci
 - Importanza di valutare le nuove tecnologie in team multi-disciplinari
- I risultati sono di particolare attualità vista la recente riclassificazione degli SGLT2i in classe A e l'eliminazione di Piani Terapeutici per Scopenso Cardiaco e Malattia Renale Cronica (GU n. 153 del 4 Luglio 2025).





#LSEA2025

Optimizer



[Leggi l'intervista](#)

"Optimizer" è un'applicazione web-based sviluppata per migliorare la gestione dei pazienti con degenerazioni maculari retiniche, che colpiscono circa 1 milione di persone in Italia. Con l'aumento della domanda di trattamenti intravitreali (IVT) a causa dell'invecchiamento della popolazione, i centri retina affrontano sfide come lunghe liste d'attesa e accesso limitato alle cure. Sponsorizzata da

Bayer, la soluzione si basa su tre pilastri: compliance, produttività e outcome, mirando a ottimizzare la pianificazione e il monitoraggio dei trattamenti. Le funzionalità principali includono supporto alla pianificazione, un'agenda condivisa e un cruscotto per il monitoraggio delle attività.





#LSEA2025

MEGA



[Leggi l'intervista](#)

LSEA 2025 #1 SFEA 2025

MEGA è un progetto di Value Based Healthcare che utilizza un approccio di Human Centered Design basato su "personas" per ripensare i percorsi di cura dei pazienti ad alta complessità.

Lavorando con il team multidisciplinare del prof Luciano Potena al IRCCS Policlinico Sant'Orsola di Bologna, il progetto, concentrandosi sui pazienti con infezione da CMV dopo trapianto di cuore e polmone, mira a ottimizzare il percorso pre e post-trapianto, uniformare protocolli e migliorare esiti, sicurezza

e qualità di vita.

Nella prima fase, MEGA ha raccolto dati clinici e narrativi da pazienti e caregiver facendo emergere bisogni clinici, psicologici e sociali, co-progettando con i team clinici multidisciplinari percorsi di cura più efficaci. MEGA 2.0 applica lo stesso metodo al Centro Trapianti del Monaldi di Napoli.

Grazie a Takeda Italia per aver creduto nel progetto attraverso una sponsorizzazione incondizionata.



#1 SEA2025

**BEST OMNICHANNEL &
MULTICHANNEL PROJECT**

life science excellence awards 2025





#LSEA2025

NBA Omnichannel Transforming Customer Experience



Leggi l'intervista



Davide Raineri

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

Il progetto "NBA Omnichannel – Transforming Customer Experience" nasce per migliorare l'esperienza dei clinici attraverso contenuti scientifici personalizzati e tempestivi, grazie all'integrazione di intelligenza artificiale e machine learning. A realizzarlo è stata Boehringer Ingelheim e noi ne abbiamo parlato con **Davide Raineri**, CX Automation Manager. Parte del team anche **Chiara Maruzzo**, OE Business Partner

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Il progetto "NBA Omnichannel" nasce dall'esigenza di migliorare l'esperienza dei clinici, offrendo contenuti scientifici rilevanti, chiari e tempestivi. In un contesto competitivo e frammentato, era fondamentale orchestrare le interazioni su più canali in modo coerente e personalizzato, mettendo il clinico al centro delle decisioni. Il primo passo è stato l'implementazione di NBA Field Suggestion, uno strumento che suggerisce azioni mirate agli Informatori Scientifici del Farmaco (ISF) basandosi su regole predefinite. Successivamente, il progetto si è evoluto con NBA Omnichannel, integrando intelligenza artificiale e machine learning per affinare l'analisi e includere anche la scelta dei temi più idonei da proporre. "NBA Omnichannel" porta valore al team marketing e agli ISF, offrendo strumenti intelligenti per ottimizzare le interazioni, ma soprattutto si rivolge ai clinici, fornendo loro un'esperienza informativa su misura in ogni fase del loro percorso.

Potrebbe descriverlo brevemente?

"NBA Omnichannel" è un sistema evoluto, basato su algoritmi AI/ML, che suggerisce la "Next Best Action" per ogni singolo clinico. Analizza dati comportamentali, feedback e interazioni pregresse per proporre contenuti, canali e tempistiche ottimali, costruendo una *customer journey* personalizzata. L'obiettivo è duplice: ottimizzare l'esecuzione delle campagne e offrire ai clinici un'esperienza informativa coerente, fluida e rilevante. Utilizza i dati presenti nel *data lake* aziendale per alimentare un motore AI/ML che genera suggerimenti direttamente sugli iPad degli ISF e invia DEM ai clinici target nel momento più opportuno. Relativamente alle DEM, una volta definito il basket dei clinici target, il sistema determina quali DEM inviare e quando. NBA Omnichannel orchestra le comunicazioni su diversi canali trasformando l'approccio da statico a dinamico.

Che risultati avete o volete raggiungere?

L'obiettivo è offrire ai clinici un'esperienza informativa sempre più personalizzata e tempestiva. I primi risultati sono positivi: nella fase pilota sono stati registrati tassi di interazione digitali più alti rispetto alle campagne tradizionali. Il feedback

dei colleghi è stato molto positivo, l'automazione di attività ripetitive ha liberato tempo per interazioni più significative, permettendo agli ISF di concentrarsi sulla costruzione di relazioni di qualità. L'obiettivo è continuare a rendere il sistema sempre più predittivo e proattivo, offrendo ai clinici un'esperienza omnicanale su misura.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Siamo solo all'inizio di un percorso con grande potenziale trasformativo per la *customer experience* dei clinici. Per offrire un'esperienza davvero personalizzata e fluida, occorre investire sull'integrazione dei dati e sulla diffusione della cultura omnicanale. Sarà necessario arricchire la base dati con nuove fonti – come *digital attitude*, feedback qualitativi, interazioni social – e migliorare la qualità delle informazioni. Un'evoluzione promettente sarà l'integrazione di strumenti AI con i siti web aziendali, per creare esperienze di *marketing automation* capaci di rispondere in tempo reale alle esigenze dei clinici. Sarà inoltre fondamentale continuare la formazione dei team interni perché possano interpretare e sfruttare al meglio gli *insight* generati dall'AI. In sintesi, per migliorare la *customer experience* è necessario continuare a innovare, ascoltare e adattarsi con flessibilità alle aspettative dei clinici.

Qual è l'aspetto principale dell'Omnichannel & Multichannel Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

La personalizzazione predittiva sarà centrale: passare da segmenti statici a *journey* individuali rappresenta una svolta per la *customer experience*. L'integrazione avanzata dei dati e l'intelligenza artificiale permetteranno di prevedere le esigenze dei clinici, fornendo contenuti scientifici pertinenti nel momento opportuno e sul canale più adatto. Il modello NBA consente di identificare per ogni interazione il miglior contenuto, canale e cadenza, mettendo il clinico al centro del processo decisionale. Per una trasformazione sostenibile e scalabile, occorre affiancare la tecnologia a una visione strategica chiara e a una solida *governance*.





#LSEA2025

Nulla può fermarti

SERVIER
moved by you

[Leggi l'intervista](#)



Camilla Felini

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

Il progetto "Nulla può fermarti", realizzato dal Gruppo Servier in Italia, è una campagna multicanale finalizzata a sensibilizzare sulla Malattia Venosa Cronica e sulla Malattia Emorroidaria, promuovendo una diagnosi precoce e l'avvio tempestivo della terapia. A descriverlo è stata **Camilla Felini**, Marketing Manager BU CMVD. Parte del team anche: **Valeria Rossi**, Marketing Multichannel Expert; **Polina Robba**, Junior Product Manager; **Gabriele Carrieri**, Digital Manager

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

La campagna "Nulla può fermarti" nasce dalla consapevolezza che la Malattia Venosa Cronica (MVC) e la Malattia Emorroidaria (ME) sono patologie spesso sottovalutate, nonostante il loro impatto significativo sulla qualità della vita quotidiana e i rischi correlati. In questo scenario, la necessità di un intervento comunicativo mirato diventa urgente: intercettare i pazienti in fase iniziale, favorire una corretta identificazione dei sintomi e promuovere una gestione tempestiva attraverso la terapia. Il progetto si fonda quindi su una strategia integrata.

Potrebbe descriverlo brevemente?

"Nulla può fermarti" è una campagna *multichannel* che punta a raccontare, attraverso uno *storytelling* coinvolgente, la quotidianità di chi affronta disturbi legati alla Malattia Venosa Cronica e alla Malattia Emorroidaria. La campagna è stata lanciata sfruttando contenuti video, immagini e animazioni che parlano direttamente a un pubblico ampio, con particolare attenzione alle fasce più giovani in cui spesso si manifestano i primi segni e sintomi delle patologie. Il messaggio invita a cambiare mentalità: grazie a una diagnosi tempestiva e alla terapia, è possibile riprendere le attività di ogni giorno senza farsi fermare dai sintomi. La campagna è stata declinata in modo da adattarsi a diversi canali di comunicazione: Spot TV, ADV, Youtube, Sito Internet, Materiali per P.V. Farmacia, per raggiungere il pubblico in modo integrato e mirato, assicurando una comunicazione coerente su tutte le piattaforme.

Che risultati avete o volete raggiungere?

La campagna ha ottenuto ottimi risultati in termini di *Impressions* sui canali

social (otto milioni su FB e IG) e Visite al sito (2.1 milioni). Per quanto riguarda lo Spot TV, la campagna ha raggiunto una *reach* del 63% per la Malattia Venosa Cronica e del 48% sulla Malattia Emorroidaria.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

La nostra campagna nasce da un forte razionale scientifico, è da diversi anni che Servier si impegna a parlare, non solo al paziente/ consumatore, ma anche ai clinici di Malattia Venosa Cronica (MVC) e la Malattia Emorroidaria (ME), patologie spesso sottovalutate, che impattano però fortemente sulla qualità di vita del paziente. Ancora oggi c'è molto da fare per aumentare non solo la consapevolezza della cronicità delle patologie, ma anche del rischio che corrono questi pazienti, coinvolgendo i diversi attori, dal paziente al clinico fino alle istituzioni.

Qual è l'aspetto principale dell'Omnichannel & Multichannel Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Sicuramente nel futuro sarà essenziale garantire che i punti di contatto, sia online che *offline*, siano coerenti e interconnessi. In particolare, per tutto ciò che riguarda la comunicazione tra farmacie, clinici e aziende farmaceutiche, in modo da offrire esperienze che possano portare un valore aggiunto per il paziente, migliorando l'aderenza alla terapia e la fedeltà al *brand*. In sostanza, il futuro dell'Omnichannel sarà costruito sulla capacità di offrire un'esperienza integrata e senza interruzioni, che unisce il mondo fisico e digitale, migliorando la comunicazione e la relazione con il paziente.





#LSEA2025

ReThink IL5 in T2 inflammation

GSK

Leggi l'intervista



Damiano Boscaro, Filippa Graniti

Il progetto "ReThink IL5 in T2 inflammation" nasce per valorizzare il ruolo dell'interleuchina-5 (IL-5) nelle patologie eosinofilo-mediate, promuovendo l'utilizzo clinico di un anticorpo monoclonale come opzione terapeutica avanzata nell'asma grave e in altre patologie T2. A realizzarlo è stata GSK e noi ne abbiamo parlato con **Damiano Boscaro**, Brand Manager e **Filippa Graniti**, Brand Manager Specialty.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Il progetto "ReThink IL5 in T2 inflammation" nasce dall'interesse crescente verso i meccanismi immunologici dell'asma grave e delle patologie T2 eosinofilo mediate. L'Interleuchina-5 (IL-5) è emersa come citochina chiave nell'eosinofilia e nell'infiammazione T2 delle vie aeree. Da questa evidenza, il team Marketing Specialty GSK ha sviluppato un progetto *omnichannel* per diffondere la scienza emergente sull'IL-5 e l'uso clinico di mepolizumab in patologie come asma grave, CRSwNP, EGPA e HES. Il *target*: pneumologi, allergologi-immunologi, otorinolaringoiatri e reumatologi. Il progetto evidenzia come questa soluzione terapeutica di GSK possa favorire la remissione clinica, prevenendo il rimodellamento delle vie aeree e la progressione della malattia per una gestione terapeutica più efficace e duratura.

Potrebbe descriverlo brevemente?

"ReThink IL5 in T2 inflammation" è una strategia integrata che trasforma la scienza sull'IL-5 in un'esperienza memorabile per gli specialisti respiratori. Con un approccio *omnichannel* personalizzato, ha raggiunto i clinici attraverso canali e formati calibrati per massimizzare l'efficacia del messaggio. Le leve attivate includono:

- Attività medico-scientifica
- E-mail 1to1 e campagne segmentate con alti tassi di apertura e conversione
- Simposi e stand congressuali con corner interattivi e contenuti immersivi
- Eventi promozionali focalizzati su remissione clinica e rimodellamento

- *Gamification* con iPad e video immersivi

- Supporto a programmi educazionali TPE e contenuti localizzati

Il progetto unisce rigore scientifico e creatività, generando *awareness* ed *engagement*.

Che risultati avete o volete raggiungere?

L'obiettivo è trasformare la comunicazione scientifica in un'esperienza. Abbiamo raggiunto circa 2.800 specialisti respiratori con un ecosistema omnicanale su misura. Il progetto accompagna il clinico dalla teoria alla consapevolezza terapeutica, promuovendo la remissione clinica come nuovo *standard*. Il risultato atteso è culturale: ripensare il ruolo dell'IL-5 nell'infiammazione T2 e adottare un approccio terapeutico personalizzato, orientato alla prevenzione del rimodellamento e alla remissione.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Identificare i fattori predittivi di risposta clinica per favorire la remissione e contrastare la progressione della malattia.

Qual è l'aspetto principale dell'Omnichannel & Multichannel che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

L'automazione intelligente, abilitata dall'AI, sarà centrale per generare *touchpoint* omnicanali personalizzati e veicolare contenuti mirati in base alle preferenze dei medici, massimizzando *engagement* ed efficacia.





#LSEA2025

INCREDIBILE Migliorare la vita dei pazienti si può



[Leggi l'intervista](#)



Marcella Sutti

LSEA 2025 #1 SFEA 2025

“INCREDIBILE – Migliorare la vita dei pazienti si può” è un progetto educativo dedicato alla PFIC (colestasi intraepatica progressiva familiare), che punta a sensibilizzare la classe medica su una malattia genetica rara e potenzialmente letale, ancora poco conosciuta. A dare il proprio contributo non condizionante al progetto è Ipsen, e noi ne abbiamo parlato con **Marcella Sutti**, Omnichannel Manager dell'azienda

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

“INCREDIBILE – Migliorare la vita dei pazienti si può” è un progetto educativo sulla PFIC (colestasi intraepatica progressiva familiare) realizzato da Homnya con il contributo non condizionante di IPSEN. Il progetto ha l'obiettivo di sensibilizzare gli operatori sanitari su questa malattia genetica rara e pericolosa per la vita, che può manifestarsi sia in età pediatrica che adulta con sintomi debilitanti. Il più comune è il prurito, che spesso si presenta con conseguenti disturbi del sonno, ritardo della crescita e automutilazione per prurito grave incontrollato. La sopravvivenza nei pazienti con PFIC non sottoposti a diversione biliare chirurgica o trapianto di fegato è del 50% all'età di 10 anni e quasi nessuna all'età di 20 anni, evidenziando il rapido tasso di progressione e la natura potenzialmente letale della malattia.

Potrebbe descriverlo brevemente?

“INCREDIBILE” offre una serie di contenuti digitali su una *webpage* interamente dedicata alla PFIC: risorse utili sul percorso diagnostico-terapeutico e sulla gestione del paziente e della sua qualità di vita. Medici di medicina generale, specialisti, pediatri e farmacisti ospedalieri possono, infatti, consultare video-interviste, *talk show* e articoli scientifici a cui hanno contribuito l'associazione pazienti PFIC Italia Network e 16 medici, Opinion Leader dei principali centri di riferimento a livello nazionale.

Che risultati avete o volete raggiungere?

La campagna ha riportato tassi di *engagement* molto alti, a riprova del bisogno di approfondimento e dell'interesse mostrati dalla classe medica su una patologia, la PFIC, ancora oggi poco conosciuta. Tra i risultati del progetto si registrano: 10.000 visualizzazioni per le sei video-interviste realizzate da Opinion

Leader dell'area terapeutica; 15.000 visite delle *webpage* dedicate ai quattro *talk show* che hanno coinvolto 11 esperti pediatri ed epatologi e l'associazione pazienti PFIC Italia Network; oltre 26.000 consultazioni degli articoli dedicati alle iniziative di “INCREDIBILE”.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Facilitare il *network* tra gli specialisti che si occupano di PFIC è sicuramente uno degli ambiti che IPSEN intende continuare a supportare. La comunicazione digitale omnichannel può sicuramente facilitare le connessioni tra centri e medici, anche di realtà geograficamente lontane, ma che possono trovarsi a condividere spazi virtuali dove confrontarsi e scambiarsi esperienze di pratica clinica. Questo bisogno è tanto più sentito quanto più rara e ancora poco conosciuta è la patologia trattata, come nel caso della PFIC.

Qual è l'aspetto principale dell'Omnichannel & Multichannel Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

L'Omnichannel e l'innovazione digitale possono giocare un ruolo fondamentale, a mio avviso, nel facilitare l'accesso alle cure per i pazienti ed i loro caregiver. La comunicazione digitale e la tecnologia possono, infatti, contribuire ad abbattere le barriere migliorando l'*health literacy*, facilitando la prevenzione ed aumentando la collaborazione tra enti e medici. Questo a patto di creare programmi e strumenti disegnati accuratamente per rispondere ai bisogni di pazienti ed operatori sanitari e che si possono adattare, una volta operativi, in base ai *feedback* ricevuti dagli utenti coinvolti. Adottare modelli partecipativi e collaborativi in sanità può risultare più oneroso nella fase di disegno e di implementazione, ma offre sicuramente maggiori benefici per le persone coinvolte ed il sistema salute.





#LSEA2025

La vita con il diabete

AstraZeneca 

[Leggi l'intervista](#)

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

"La vita con il diabete: parola all'esperto" è una campagna social patrocinata da Diabete Italia, che parla direttamente a pazienti e caregiver. Su Facebook e Instagram, il progetto utilizza brevi video-pillole per tracciare il percorso di chi vive con il diabete. Vogliamo sottolineare l'importanza del ruolo dei medici, della costanza nei controlli e dell'aderenza alla terapia, senza dimenticare il sostegno indispensabile dei caregiver. L'obiettivo è fornire informazioni utili e incoraggiare una gestione della malattia più serena e consapevole.

NEXT GEN si concentra sulla necessità di passare da una comunicazione "push" ad una comunicazione "pull" facendo leva sulla conoscenza approfondita dei

customer, sui dati e sull'AI. Attraverso lo sviluppo di una **dashboard integrata nel sistema Veeva**, è stato possibile implementare una comunicazione customizzata e dinamica, "il messaggio giusto al clinico giusto nel canale giusto", **per ogni singolo clinico** visitato.

Questo approccio innovativo ha consentito di aumentare l'engagement dei clinici ed una migliore performance nei kpi di monitoraggio qualitativi (Invii, OR,CTR).





#LSEA2025

Digital & Us Johnson&Johnson

[Leggi l'intervista](#)

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

L'iniziativa interna a Johnson&Johnson è un programma di confronto e formazione che permette alla popolazione aziendale di interagire con esperti dell'ambito digitale, tra cui Digital Opinion Leader, referenti di importanti società di tecnologia avanzata, e specialisti di comunicazione e Intelligenza Artificiale. L'obiettivo è rafforzare le competenze digitali dell'azienda, favorire lo scambio di

idee innovative e promuovere l'adozione di soluzioni avanzate nel contesto aziendale. Attraverso *workshop*, *webinar* e sessioni di approfondimento, i dipendenti hanno l'opportunità di aggiornarsi sulle ultime tendenze e di condividere best practice, contribuendo a costruire una cultura digitale più forte e competitiva, in linea con le sfide del mercato moderno.





#LSEA2025

Pneumococco in Farmacia



[Leggi l'intervista](#)

L S F A 2 0 2 5 # 1 S F A 2 0 2 5

Il progetto "Pneumococco in farmacia" nasce dall'esigenza di contribuire concretamente all'aumento della copertura vaccinale contro lo pneumococco nella popolazione adulta over 65, storicamente bassa in Italia, valorizzando il ruolo della farmacia come punto di accesso privilegiato e quotidiano per i cittadini. In attesa dell'approvazione della normativa che consentirà la vaccinazione pneumococcica in farmacia, è stato supportato il progetto pilota promosso da Regione Lombardia e ATS Brianza e Val Padana, sviluppando una strategia di comunicazione e formazione dedicata. L'iniziativa ha coinvolto fino a 600 farmacie, con 130 farmacie aderenti, e si è articolata in un percorso

strutturato che ha incluso formazione scientifica online per i farmacisti, materiali informativi per il pubblico ("Abituati a proteggerti"), attività di informazione in farmacia e il supporto a un evento istituzionale regionale. Il progetto ha raggiunto 114.000 persone vaccinabili, con la distribuzione di 25.000 brochure e 2 ore di formazione online. Le attivazioni digitali e i banner gestionali hanno generato oltre 592.000 visualizzazioni, confermando l'efficacia di un modello integrato e replicabile. Un'iniziativa che rafforza il ruolo della farmacia come presidio di prevenzione e testimonia l'impegno di Pfizer nel promuovere soluzioni innovative a supporto della salute pubblica.



#1 SEA 2025

BEST CRS PROJECT

life science excellence awards 2025





#LSEA2025

One Health Ambassador



[Leggi l'intervista](#)



Danilo Risi

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

Il progetto "One Health Ambassador" nasce con l'ambizione di rafforzare il dialogo tra i protagonisti del sistema salute, promuovendo l'interconnessione tra medicina umana, veterinaria e farmacia, in un'ottica di salute unica. A realizzarlo è stata Boehringer Ingelheim e noi ne abbiamo parlato con **Danilo Risi**, Public & Government Affairs Manager

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Il progetto nasce con l'ambizione di contribuire a rafforzare il dialogo tra i protagonisti del sistema salute. Se ci pensiamo, una delle più grandi lezioni che la pandemia Covid 19 ci ha lasciato è stata proprio la consapevolezza della profonda interconnessione e del rapporto intimo e delicato tra gli esseri umani, gli animali e il Pianeta. Di fronte a questo dato, in un tempo in cui il cambiamento climatico accelera zoonosi e la diffusione di malattie transfrontaliere, abbiamo la responsabilità di aumentare la consapevolezza e l'attenzione, a partire da chi, ogni giorno, si prende cura della nostra salute e di quella degli animali: medici di medicina generale, farmacisti, veterinari.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Il progetto mira a tradurre in pratiche quotidiane quelle azioni che promuovono l'interconnessione tra le più importanti professioni sanitarie locali, come medici di medicina generale, medici veterinari e farmacisti. Di fatto, è una "chiamata all'azione" ai professionisti che si distinguono per impegno, attenzione e promozione della salute unica per celebrare le pratiche che favoriscono l'interconnessione tra queste professioni sanitarie di prossimità, dando quindi valore aggiunto ai cittadini in termini di salute. Attraverso la creazione di una piattaforma online, tutti i professionisti in possesso dei requisiti, definiti da un Comitato Scientifico composto dagli esperti delle principali associazioni e società scientifiche del settore, hanno avuto la possibilità di candidarsi per poter ottenere il riconoscimento di "One Health Ambassador" e diventare ulteriori amplificatori di questo approccio alla salute. Le candidature pervenute sono state valutate dal Comitato sulla base dei criteri prestabiliti per ognuna delle tre professioni. Durante la premiazione sono stati invitati al Senato della Repubblica alcuni dei premiati, e un rappresentante per categoria ha avuto la possibilità di esporre la propria best practice, in presenza tra gli altri del Sen. Francesco Zaffini, Presidente della X Commissione e Giovanni Leonardi, Capo Dipartimento One Health del Ministero della Salute.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Il primo risultato importante è stato il coinvolgimento di tutti i protagonisti del

sistema salute che hanno riconosciuto l'esigenza di un impegno comune sul tema: dodici rappresentanti delle tre professioni (medici di medicina generale, farmacisti, veterinari) nel Board scientifico indipendente costituito da dieci associazioni di categoria. Coordinati dal prof. Vella e dal Dott. Gaudio, hanno supportato una call to action che ha visto una risposta importante tra medici di medicina generale, veterinari e farmacisti. È la dimostrazione che c'è voglia e disponibilità a migliorare il dialogo e l'interconnessione tra questi mondi. Continueremo a lavorare in questa direzione portando anche i cittadini ad accompagnare attivamente questo processo.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Nel corso degli ultimi anni c'è stato un grande sforzo a mettere al centro il concetto di One Health. La principale sfida che abbiamo davanti è ora quella di dare attuazione ai principi che ad esso sono collegati definendo un approccio che, tra i cittadini e gli stakeholders della salute, non perda mai di vista la necessità di un sistema interconnesso. In questa direzione, considerare il veterinario come un interlocutore fondamentale e agevolare il dialogo con i protagonisti della salute umana è una sfida che va raccolta e vinta per il benessere di tutto il Pianeta e di chi lo abita.

Qual è l'aspetto principale del CSR Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Credo che i progetti di CSR possano avere senso solo se mossi dal desiderio di restituire valore aggiunto al sistema di cui si fa parte, alla comunità alla quale si appartiene. Sarebbe un peccato se li immaginassimo solo con lo scopo di aumentare la reputazione aziendale perché perderemmo una grande opportunità: grazie a quello sforzo più ampio, infatti, possiamo migliorare l'ambiente in cui operiamo. La conseguenza sarà che di quel miglioramento, che non sarà più di un singolo ma di sistema, di filiera, beneficerà senz'altro la collettività, ma insieme anche le aziende che di quella collettività sono parte integrante in una logica che non è win-win, ma è di fatto partenariato.





#LSEA2025

Prevenzione è Vita Made for Life Stories

Canon
CANON MEDICAL

Leggi l'intervista



Alex Dell'Era, Luigi Mirco Amedeo

"Prevenzione è Vita – Made for Life Stories" è una campagna di storytelling partecipativo che porta la firma di Canon Medical Systems Italia. L'obiettivo è tanto semplice quanto potente: dare voce alle storie vere di chi si prende cura degli altri. Ne abbiamo parlato con **Alex Dell'Era**, Marketing Manager e Public Relations, e **Luigi Mirco Amoreo**, Quality Assurance e Health&Safety Manager. Parte del team anche **Brunella Bruno** ed **Elena Zimmermann** (Marketing Operations), **Martina Marinelli** (Business Development), **Gianpaolo Marchiori** (Operations & Marketing), **Luca Monti**, **Elvio Sarto** e **Donato Della Porta** (Sales Department), **Sara Parenzan**, **Massimo Palmerini** e **Luca Gaburro** (Application & Clinical Operations), **Anna Signore** (Tender Team).

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Alex Dell'Era (AD): L'idea è maturata osservando il panorama della prevenzione italiana: tante realtà straordinarie operano sul territorio, lontano dai riflettori. Molti volontari e professionisti della salute creano ponti preziosi tra ospedali e comunità locali. In questo contesto, la diagnostica per immagini oggi non è più soltanto un passaggio tecnico: è l'innescò del percorso di cura, quel momento decisivo che può cambiare la vita di una persona. Partendo da questa consapevolezza, abbiamo voluto integrare gli sforzi esistenti, avvicinando la diagnostica alle persone. "Prevenzione è Vita – Made for Life Stories" nasce per dare voce ai protagonisti della salute territoriale, rivolgendosi a tutti coloro che condividono la visione di una sanità più vicina, partecipata e umana.

Potrebbe descriverlo brevemente?

AD: "Prevenzione è Vita – Made For Life Stories" è una campagna che raccoglie esperienze concrete di prevenzione portata direttamente sul territorio. Documentiamo donazioni di tecnologie diagnostiche, giornate gratuite di screening in contesti non ospedalieri – piazze, centri culturali, ambulatori temporanei – dando visibilità a chi si impegna quotidianamente per la salute delle comunità, con contenuti editoriali strutturati, materiali visivi coerenti e un format narrativo rispettoso che trasforma ogni iniziativa documentata in una storia autentica. Il cuore del progetto risiede nella consapevolezza che ogni esame diagnostico non costituisce solo una procedura tecnica, ma l'inizio potenziale di un percorso di cura che può salvare vite.

Che risultati avete o volete raggiungere?

AD: Vogliamo contribuire alla costruzione di una cultura della prevenzione diffusa, accessibile e radicata nei territori. Ogni attività documentata ha coinvolto persone reali e generato un impatto diretto, trasformando momenti di screening in occasioni di ascolto, fiducia e consapevolezza.

Pur riconoscendo l'importanza dei dati quantitativi – abbiamo numeri significativi sia per l'engagement che per i servizi erogati – crediamo che i numeri raccontino solo una parte della storia. Il risultato più prezioso è valorizzare esperienze di solidarietà concreta che meritavano maggiore riconoscimento. L'obiettivo futuro è estendere questa rete virtuosa.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

AD: La sfida principale è rendere sistemico ciò che oggi rimane ancora troppo episodico. Occorre inoltre incentivare il dialogo tra i diversi attori per facilitare l'integrazione di nuove iniziative all'interno dei percorsi di prevenzione già consolidati, creando sinergie più efficaci e durature. È fondamentale fare cultura: educare alla prevenzione, rafforzare la fiducia nelle tecnologie diagnostiche e raccontare esperienze positive che possano trasformare l'approccio alla prevenzione.

Qual è l'aspetto principale del CSR Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Luigi Mirco Amoreo (LMA): La capacità di generare un impatto misurabile e umano allo stesso tempo. I progetti di responsabilità sociale più rilevanti saranno quelli capaci di coniugare visione strategica, etica e concretezza, dimostrando di rispondere a bisogni reali e non solo di immagine aziendale. Ciò rientra in una cornice ben più ampia, il framework dei criteri ESG rappresentano "tre" facce della stessa medaglia: non si tratta di ambiti separati, ma interconnessi, che devono essere affrontati in modo integrato per garantire un vero sviluppo sostenibile. Nei prossimi anni sarà centrale la capacità di raccontare il valore generato, non solo attraverso numeri e statistiche, ma anche attraverso storie vere e partecipate, in cui le persone possano riconoscersi e trovare ispirazione. La CSR autentica non si limita a raccontarsi: si applica concretamente. Solo quando si traduce in azioni coerenti, continuative e radicate nel contesto sociale e ambientale, riesce davvero a trasformarsi in cambiamento duraturo e significativo.



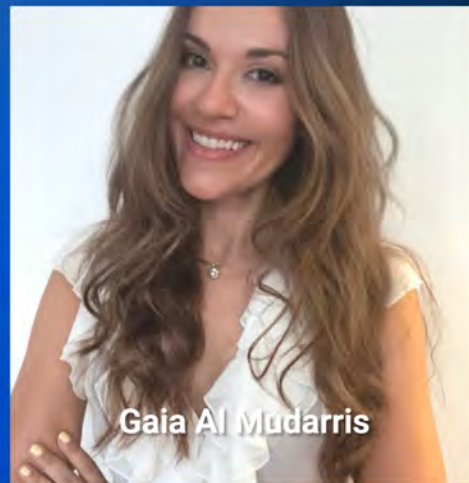


#LSEA2025

Lo.Li. Pharma LinkedIn Ambassador



[Leggi l'intervista](#)



Gaia Al Mudarris

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

Lo.Li. Pharma LinkedIn Ambassador è un progetto di employee branding per valorizzare la voce dei dipendenti su LinkedIn. A realizzarlo è Lo.Li. Pharma e ce lo racconta **Gaia Al Mudarris**, Responsabile Comunicazione. Parte del team anche **Federica Steconi**, Communication Specialist, **Valentina Gianni** e **Martina Pandolfo**, Graphic Designers, e **Maria Elena Cirillo**, Social Media Manager.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

L'idea nasce dall'esigenza di raccontare l'azienda attraverso le persone che ne fanno parte. In un mondo in cui la comunicazione istituzionale rischia di sembrare distante o poco autentica, abbiamo deciso di puntare sul volto più credibile che un brand possa avere: quello dei propri dipendenti. Il programma si rivolge a tutti i collaboratori Lo.Li. Pharma, trasformandoli – su base volontaria – in ambasciatori del brand su LinkedIn, offrendo loro strumenti, formazione e riconoscimento.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Lo.Li. Pharma LinkedIn Ambassador è un progetto di *employee branding* che ha coinvolto colleghi di diversi reparti in un percorso di formazione e valorizzazione digitale. Ogni partecipante è stato accompagnato nella costruzione della propria presenza professionale su LinkedIn, imparando a comunicare in modo efficace e coerente con i valori aziendali.

Attraverso contenuti condivisi, post originali, un sistema di gamification e classifiche mensili, abbiamo costruito una *community* interna attiva, motivata e orgogliosa di rappresentare l'azienda online.

Che risultati avete o volete raggiungere?

In un solo anno abbiamo ottenuto risultati significativi: +22% di crescita della community aziendale su LinkedIn, soprattutto grazie agli oltre 600 post generati dai nostri 13 Ambassador e un incremento tangibile dell'engagement interno.

Oltre ai numeri, ciò che ci rende più fieri è l'impatto sulla cultura aziendale: maggiore senso di appartenenza, partecipazione spontanea e crescita delle competenze digitali dei dipendenti. L'obiettivo a lungo termine è continuare a investire sulle persone come veicolo di reputazione e innovazione.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Credo ci sia ancora molto da costruire in termini di cultura digitale interna. Serve coltivare una maggiore consapevolezza del valore della propria voce professionale online, superando paure e barriere culturali. Vogliamo continuare a offrire supporto, momenti di formazione, occasioni di confronto e spazi creativi per far sentire ogni dipendente parte di una narrazione collettiva, autentica e condivisa.

Qual è l'aspetto principale del CSR Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

La responsabilità sociale d'impresa passa sempre più dalla coerenza tra ciò che l'azienda comunica e ciò che le persone che ci lavorano vivono ogni giorno.

Nei prossimi anni sarà fondamentale creare programmi che non solo raccontino i valori aziendali, ma li riflettano nei comportamenti concreti e nelle relazioni interne.

Progetti come questo mettono in pratica un CSR "vissuto", in cui ogni persona diventa testimone attiva del modo in cui le risorse umane fanno esperienza dell'azienda e della sua mission.



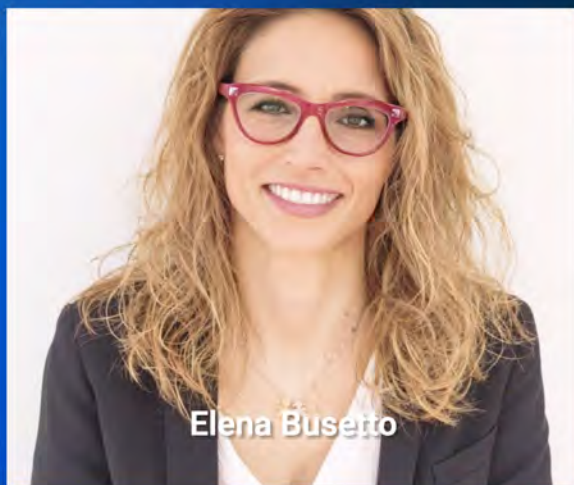


#LSEA2025

One Health i tanti volti della sostenibilità

Medtronic

[Leggi l'intervista](#)



Elena Busetto

LSEA 2025 #1 SFEA 2025

Il progetto "One Health: i tanti volti della sostenibilità", realizzato da Medtronic Italia, è un programma di educazione civica digitale che punta a sensibilizzare le nuove generazioni sul legame tra salute, ambiente, innovazione e inclusione sociale. A parlarne è **Elena Busetto**, Regional Sustainability Manager – Corporate Sustainability.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Il concetto di One Health riconosce l'interconnessione tra salute umana, animale e dell'ecosistema, sostenuto anche dal Ministero della Salute e dalla Commissione Europea. Medtronic pone la sostenibilità al centro delle proprie strategie, puntando a creare un impatto positivo con tecnologie sanitarie innovative, attenzione all'ambiente e comunità inclusive. Da questi valori nasce il progetto "One Health: i tanti volti della sostenibilità", ideato e promosso da Medtronic Italia rivolto alle nuove generazioni e agli insegnanti, per promuovere la cultura della sostenibilità ambientale e sociale.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Il progetto è un'iniziativa gratuita di educazione civica digitale, dedicata agli insegnanti e agli studenti dai 13 ai 18 anni di tutte le scuole italiane, in linea con le nuove Linee guida ministeriali per l'Educazione Civica. L'obiettivo è educare a una maggiore consapevolezza sulla correlazione tra salute e cambiamenti climatici, stili di vita sostenibili, innovazione come leva di sostenibilità e inclusione sociale in particolare in ambito sanitario. Per fare questo abbiamo voluto unire competenze profit, Università e mondo non profit per un fine comune a beneficio del futuro di tutti, pertanto abbiamo collaborato con stakeholders di eccellenza come ALTIS Graduate School of Sustainable Management dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, l'associazione LEADS – Donne Leader in Sanità, Cittadinanzattiva e Civicamente, società benefit che ha creato la piattaforma educazionedigitale.it e accreditata dal Ministero dell'Istruzione e del Merito per la formazione del personale della scuola. Da febbraio 2024, i docenti possono usare materiali interattivi e metodologie innovative come CLASSTER per integrare i temi di sostenibilità nei programmi scolastici, stimolando la riflessione e la consapevolezza nelle nuove generazioni, esortandoli alla riflessione e debellando prese di posizione basate su una scarsa conoscenza dell'argomento ai fini dell'apprendimento e una trasformazione culturale attiva.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Il lancio del progetto è avvenuto in due fasi vista la ricchezza di contenuti e per permettere agli insegnanti di avere il tempo di focalizzarsi sui diversi contenuti e suddividerli anche in più anni scolastici a partire dal febbraio 2024, e con la consapevolezza che questo progetto rimarrà disponibile gratuitamente per i prossimi anni. A marzo 2025 si erano già raggiunti 562 insegnanti in 517 scuole arrivando così a 20.675 studenti dichiarati. Questi risultati, monitorati digitalmente, sono in costante crescita vista la tematica e i contenuti molto diversificati. A luglio 2025 si sono raggiunti infatti 783 insegnanti per un totale di 722 scuole e 22.837 studenti. Dal punto di vista comunicativo sono stati pubblicati 199 articoli e con una readership di 21.648.300 accessi unici mensili.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

In ambito sostenibilità c'è moltissimo da sviluppare, è una lunga trasformazione culturale che coinvolge governi, istituzioni, mondo profit e non profit, cittadini di ogni età, e siamo ancora in una fase iniziale. Come aziende ci stiamo impegnando sia partendo da piani di decarbonizzazione sia da progetti per migliorare gli impatti, oltre che con la rendicontazione trasparente dell'impatto ESG nei bilanci di sostenibilità, ma è importante che ogni settore, ogni stakeholder, ogni individuo porti un concreto e misurabile contributo positivo.

Qual è l'aspetto principale del CSR Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

La CSR è necessariamente connessa con la responsabilità ambientale in quanto la salute delle persone è strettamente correlata a quella del nostro pianeta. Finché non si arriverà a un impegno condiviso su entrambi i fronti, i risultati rimarranno limitati a specifiche realtà, pertanto ogni attività, progetto, che vada in tale direzione è importante per il nostro futuro.



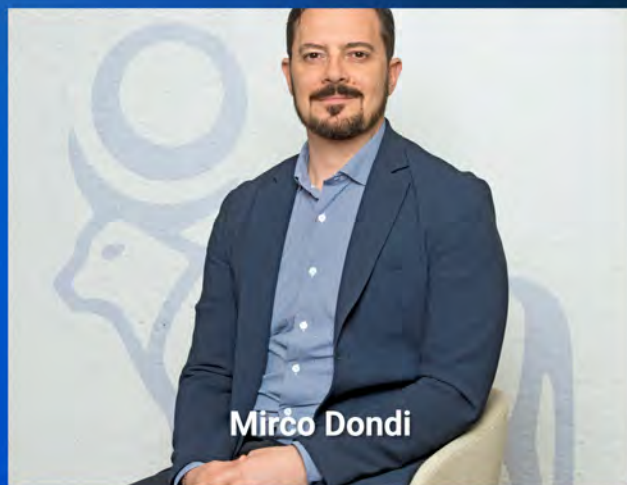


#LSEA2025

ReMed: da rifiuto a risorsa



[Leggi l'intervista](#)



LSEA 2025 #1 LSEA 2025

“ReMed” è un programma di economia circolare per il riciclo delle penne iniettive usate, nato per ridurre l'impatto ambientale dei dispositivi medici e trasformare un rifiuto in una risorsa. A realizzarlo è Novo Nordisk e noi ne abbiamo parlato con **Mirco Dondi**, Value & Access Manager

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Ogni anno Novo Nordisk produce e distribuisce globalmente oltre 800 milioni di penne per iniezione pre-riempite. Questo ci pone di fronte a una delle sfide ambientali più urgenti: la gestione dei rifiuti plastici. Da questa consapevolezza è nato nel 2020 in Danimarca il progetto “ReMed”. Un progetto che coinvolge ad oggi solo sette Paesi al mondo e che ha inserito l'Italia alla fine del 2024, con l'obiettivo di dare nuova vita ai nostri dispositivi usati. “ReMed” si inserisce nella strategia globale “Circular for Zero” di Novo Nordisk, che punta a raggiungere l'impatto ambientale zero entro il 2045. È un'iniziativa che unisce innovazione e responsabilità ambientale, coinvolgendo pazienti, farmacie, istituzioni e *partner* industriali in un percorso concreto di economia circolare.

Potrebbe descriverlo brevemente?

“ReMed” è un programma di raccolta e riciclo delle penne iniettive pre-riempite, che trasforma un rifiuto medico in una risorsa. Quando un paziente acquista un prodotto Novo Nordisk in una farmacia aderente al progetto, riceve un kit di riciclo. Una volta utilizzate, le penne vengono riportate in farmacia, raccolte da operatori specializzati e inviate in Danimarca. Qui, dopo un processo di sterilizzazione e separazione dei materiali (plastica, vetro, gomma, metallo), vengono trasformate in materie prime seconde. Queste vengono poi impiegate per realizzare oggetti durevoli come sedie, lampade e isolanti, contribuendo a ridurre la domanda di nuove risorse.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Il progetto è attualmente attivo in cinque aree pilota, con risultati molto

promettenti. L'obiettivo è estendere “ReMed” a tutto il territorio nazionale, puntando a un tasso di ritorno del 10% rispetto al totale dei prodotti venduti in Italia. Ad oggi, sono già stati raccolti circa 1.200 kg di penne iniettive, e nei prossimi mesi si uniranno al progetto grandi capoluoghi di regione che contribuiranno ulteriormente al raggiungimento dei nostri obiettivi.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Le sfide ambientali richiedono un approccio sistemico e multilivello. Novo Nordisk crede fermamente che innovazione e sostenibilità debbano procedere insieme. Oltre al riciclo dei dispositivi, stiamo lavorando sull'approvvigionamento energetico, sui trasporti, sulla conservazione della biodiversità e sullo sviluppo di soluzioni terapeutiche che riducano l'impatto ambientale. “ReMed” è solo una delle tante iniziative che testimoniano questo impegno, ma è anche quella più visibile e tangibile, capace di coinvolgere attivamente cittadini e territori.

Qual è l'aspetto principale del CSR Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

La chiave sarà la continuità e la visione di lungo periodo. In un contesto globale in cui la sostenibilità rappresenta ancora una delle grandi sfide del futuro, è fondamentale che le aziende mantengano salda la rotta. Novo Nordisk lo fa da oltre 50 anni e “ReMed” ne è l'esempio concreto: un progetto che non solo riduce l'impatto ambientale, ma rafforza il ruolo dell'Italia come promotore di pratiche avanzate e integrate, in linea con l'approccio One Health. La collaborazione con farmacie, istituzioni e *partner* locali sarà sempre più centrale per generare valore condiviso.





#LSEA2025

Campioni Ogni Giorno



[Leggi l'intervista](#)



Giuditta Bartalucci

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

“Campioni Ogni Giorno” è un progetto che mira a promuovere l'inclusione sociale e l'accesso allo sport per i giovani con disabilità, ispirandosi ai valori olimpici e paralimpici e riconoscendo il ruolo fondamentale della famiglia nel percorso sportivo delle persone con disabilità. A realizzarlo è Procter & Gamble Italia e noi ne abbiamo parlato con **Giuditta Bartalucci**, Senior Capability Manager Pharmacy Team Italia. Parte del team anche **Riccardo Calvi** e **Marilea Biancorosso** della Direzione Comunicazione di P&G.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

La missione di Procter & Gamble è migliorare la qualità della vita delle persone oggi e per le generazioni future. Con un orizzonte che guarda ai Giochi Olimpici e Paralimpici Invernali Milano Cortina 2026, P&G a livello mondiale ha lanciato la campagna “Campioni Ogni Giorno” che nasce con la promessa di fornire a milioni di persone marchi e prodotti che le aiutino ogni giorno nelle attività di igiene quotidiana e che generino un impatto positivo sulla società. Nel contesto del programma “Campioni Ogni Giorno”, P&G Italia desidera contribuire con iniziative concrete volte a promuovere e facilitare l'accesso allo sport per i giovani con disabilità, incoraggiando uno stile di vita sano, promuovendo l'inclusione e la socializzazione.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Lo spirito olimpico incarna valori come il sacrificio, l'impegno, la passione, la dedizione e la resilienza. Dietro al successo degli atleti c'è sempre il lavoro di squadra di un "ecosistema" di individui, tra cui allenatori, professionisti medici e, naturalmente, la famiglia. La famiglia diventa ancora più importante per gli atleti Paralimpici, e in generale per le persone con disabilità, per le quali la perseveranza da sola non è sufficiente per avere successo nello sport se nessuno è al loro fianco quotidianamente fin dall'infanzia a sostenerli lungo il loro percorso. Con Campioni Ogni Giorno, P&G desidera dare visibilità ai campioni “silenziosi” di ogni giorno che sono dietro agli atleti Paralimpici e promuovere l'accesso allo sport dei giovani con disabilità attraverso iniziative concrete, incoraggiando uno stile di vita sano e promuovendo inclusione e socializzazione.

Che risultati avete o volete raggiungere?

L'obiettivo è realizzare azioni tangibili. P&G si impegna in una serie di progetti articolati su tre livelli: 1. iniziative “istituzionali” realizzate col contributo di P&G ed il supporto di partner qualificati come la Fondazione Milano Cortina 2026, alcune Federazioni Sportive Italiane Paralimpiche e il Comitato Paralimpico

Italiano; 2. progetti con le Federazioni Paralimpiche e partner commerciali per dare visibilità alle iniziative all'interno dei punti vendita e sensibilizzare le persone che fanno acquisti; 3. specifiche iniziative concrete dei marchi P&G per facilitare l'accesso allo sport dei giovani con disabilità, ad es. donazione di ausili per la pratica di discipline sportive paralimpiche, corsi sportivi gratuiti per giovani con disabilità, ecc. Più informazioni: [Campioni Ogni Giorno](#) e [brochure](#).

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Le cose da fare sono moltissime, dall'aumentare il numero di istruttori in grado di allenare persone con disabilità al migliorare l'accessibilità di tante strutture italiane fino all'assicurare una educazione motoria di qualità per tutti nelle scuole. Molto si sta già facendo grazie all'impegno delle istituzioni sportive preposte e credo che la prospettiva dei Giochi Olimpici e Paralimpici Milano Cortina 2026, contribuirà ad accendere una scintilla che renderà il nostro paese più inclusivo. Ci sarà bisogno non solo di aziende virtuose ma di sistemi virtuosi in cui tutti gli attori coinvolti, ciascuno nella propria area di responsabilità, collaborano insieme per il bene della collettività.

Qual è l'aspetto principale del CSR Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Riteniamo che l'aspetto principale del nostro progetto sia il realizzare di azioni tangibili per avere concretamente un impatto positivo sulla società. Nello specifico di “Campioni Ogni Giorno”, vogliamo continuare ad aiutare nel creare progetti che favoriscono l'accesso allo sport dei giovani con disabilità non perché debbano diventare dei campioni, quanto perché possano avere l'opportunità di fare sport, che, come sappiamo, migliora il benessere psicofisico di ogni individuo, consente ai ragazzi di sentirsi parte attiva di un gruppo, di scoprire nuove abilità, di guardare a quello che si è in grado di fare e non il contrario. Non è un caso che Ambassador del progetto siano Carlotta Gilli, nuotatrice italiana paralimpica, e Giuseppe Romele, campione del mondo di sci di fondo paralimpico.





#LSEA2025

Dal Global Day of Service al Mamma Mia Museum



[Leggi l'intervista](#)

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

Lilly si impegna a migliorare la vita delle persone anche attraverso il rafforzamento dei legami con la comunità. Durante il Global Day of Service 2023, insieme ad United Way España in Italia e la Cooperativa Sociale Il Borro, i dipendenti hanno organizzato un Party per gli anziani con malattie neurodegenerative e i loro caregiver presso un centro diurno. Il Team Neuroscienze ha mantenuto un supporto costante con incontri periodici. Da questa relazione è nata la mostra fotografica "Mamma Mia Museum – Tentativo

di tagliare un granello di zucchero", realizzata con l'artista e caregiver Serena Becagli, per raccontare l'impatto dell'Alzheimer attraverso l'arte. La mostra è stata esposta a Roma e Firenze, durante il mese dedicato alla sensibilizzazione sull'Alzheimer. Il progetto ha promosso un nuovo modo di comunicare la malattia, valorizzando il volontariato d'impresa e creando connessioni tra dipendenti, associazioni, cittadini, media e istituzioni, con l'obiettivo di ampliare l'impatto sociale.





#LSEA2025

Fattore J

Johnson & Johnson
Innovative Medicine

[Leggi l'intervista](#)

LSEA 2025 #1 SFEA 2025

Fattore J – Insieme verso la medicina del futuro è un progetto di responsabilità sociale promosso da Johnson & Johnson, in collaborazione con Fondazione Mondo Digitale ETS, che ha l'obiettivo di avvicinare le nuove generazioni al mondo della salute, dell'innovazione scientifica e della prevenzione, attraverso un ecosistema formativo esperienziale, inclusivo e diffuso. Giunto alla sua quinta edizione, Fattore J – che negli anni ha già raggiunto 300.000 studenti

delle scuole superiori – si propone come piattaforma educativa che mira a coltivare nei giovani una cultura della salute consapevole, stimolando il pensiero critico e un ruolo attivo sulle grandi sfide mediche del presente e del futuro. L'edizione 2024-2025 è caratterizzata da un focus strategico sull'intelligenza artificiale e sul suo impatto trasformativo nella medicina, dalla diagnosi precoce alla personalizzazione dei trattamenti.





#LSFA2025

**BEST INTERNAL CAMPAIGN
& HR PROJECT**

life science excellence awards 2025



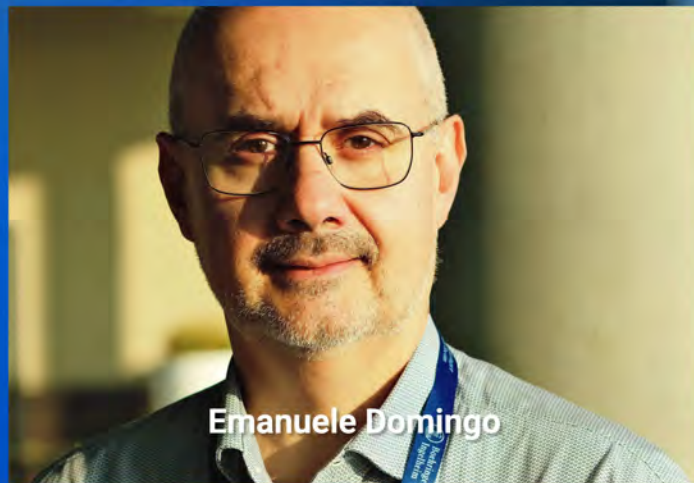


#LSEA2025

ERG GenerA



[Leggi l'intervista](#)



Emanuele Domingo

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

Il progetto "ERG GenerA" nasce con l'obiettivo di valorizzare il potenziale generato dalla convivenza di quattro generazioni in azienda, promuovendo un ambiente di lavoro inclusivo, rispettoso e orientato allo scambio intergenerazionale. A realizzarlo è stata **Boehringer Ingelheim** e noi ne abbiamo parlato con **Emanuele Domingo**, Senior Sustainability Manager. Parte del team anche **Elena Marangoni**, Head of Compliance & Integrity

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

L'Employee Resource Group GenerA (acronimo di Generate Actions to connect Generations) è nato nel 2022 dall'iniziativa spontanea di un gruppo di colleghe e colleghi, con il supporto di HR e del Senior Management. L'idea ha preso forma a partire dalle analisi di clima aziendale, che evidenziavano chiaramente le differenti visioni e prospettive portate dalle quattro generazioni oggi presenti in azienda: Boomers, Gen X, Millennial / Gen Y e Gen Z. I "fondatori" di "GenerA" hanno colto in queste differenze un'opportunità preziosa: un enorme potenziale per la crescita dell'organizzazione e delle persone. Da qui, la volontà di valorizzarle e metterle al centro dell'attenzione. L'iniziativa è aperta a tutti i collaboratori interessati ed è parte integrante del programma SD4G – Sustainable Development For Generations – di **Boehringer**, in particolare del Pilastro "More Potential" che promuove la co-creazione di soluzioni per un ambiente di lavoro sano, aperto e rispettoso, contribuendo alla costruzione di comunità sostenibili per e con le persone di **Boehringer**.

Potrebbe descriverlo brevemente?

"GenerA" conta circa 40 membri attivi appartenenti a tutte e quattro le generazioni e a diverse aree aziendali. Il gruppo si confronta regolarmente su come l'anagrafe influenzi prospettive, esigenze e attitudini, che talvolta possono anche entrare in contrasto (basti pensare al rapporto dei più giovani con le gerarchie o all'uso del "tu", che può risultare poco appropriato per i colleghi più senior). Uno dei temi centrali è il superamento dei pregiudizi generazionali: un laboratorio dedicato ha dato vita a un progetto di comunicazione interna volto proprio a smantellare stereotipi e luoghi comuni, favorendo una comprensione più autentica tra le generazioni.

Che risultati avete o volete raggiungere?

L'obiettivo di "GenerA" è contribuire alla promozione di una cultura aziendale aperta e consapevole, capace di riconoscere e valorizzare le differenze generazionali come fonte di ricchezza, crescita e apprendimento per tutti.

"GenerA" non si pone obiettivi rigidi, ma si propone come uno strumento di miglioramento continuo, che agisce attraverso l'aumento della consapevolezza, la rimozione dei pregiudizi e la costruzione di ponti tra le generazioni. I risultati si misurano (e già si osservano) in termini di maggiore engagement, crescita personale e miglior integrazione e performance professionali.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

È fondamentale continuare a sensibilizzare le persone sullo scambio intergenerazionale: da un lato, coinvolgendo sempre più i senior nella formazione dei neoassunti; dall'altro, incoraggiando i giovani a condividere competenze digitali e nuove tecnologie. Esperienza in cambio di novità, una formula collaudata che continua a funzionare. Ma anche scambio di prospettive, contaminazione di idee e messa in comune di competenze. Le nuove generazioni, inoltre, sono sempre più capaci di sfruttare modelli organizzativi flessibili per bilanciare vita professionale e privata. Sotto questo aspetto, un dialogo aperto tra generazioni può avere effetti positivi anche su aspetti profondi come il benessere psicologico e la qualità della vita lavorativa.

Qual è l'aspetto principale dell'Internal Campaign & HR Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Il coinvolgimento di un numero sempre maggiore di persone in iniziative come gli ERG rappresenta un fattore chiave di successo. Si tratta infatti di attività portate avanti con passione, al di là del proprio ruolo professionale, e proprio per questo capaci di generare valore autentico. Più ampia sarà la partecipazione, più condiviso e sostenibile diventerà l'impegno necessario per ideare e realizzare nuove iniziative, alleggerendo il carico e moltiplicando le idee. In questo percorso, il supporto delle funzioni di comunicazione interna è essenziale: grazie alla loro competenza e sensibilità contribuiscono in maniera determinante a elevare la qualità dei contenuti e a dare voce all'impatto positivo degli ERG all'interno dell'organizzazione.





#LSEA2025

Digital BEAT

GSK

[Leggi l'intervista](#)



Francesco Benedetti

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

Il progetto "Digital BEAT" nasce con l'obiettivo di promuovere l'upskilling digitale dei dipendenti attraverso un approccio coinvolgente basato su gamification, apprendimento personalizzato e applicazioni pratiche dell'intelligenza artificiale. A realizzarlo è stata GSK e noi ne abbiamo parlato con **Francesco Benedetti**, Capability Lead. Parte del team anche: **Elena Adami**, Capability Head, e **Chiara Bortolussi**, Capability Support

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

L'idea del progetto "Digital BEAT" è nata dalla necessità di promuovere l'*upskilling* digitale della popolazione aziendale attraverso un approccio innovativo e coinvolgente, basato sulla logica dell'intrattenimento. Il progetto è stato concepito per accompagnare le persone in tutte le fasi del percorso di cambiamento necessario per adottare la tecnologia e l'intelligenza artificiale come partner strategici e strumenti di valore nella loro attività quotidiana. Si rivolge a tutti i dipendenti, con l'obiettivo di abilitare una trasformazione culturale e operativa su scala aziendale.

Potrebbe descriverlo brevemente?

"Digital BEAT" ha preso avvio nel 2024 con una fase pilota che ha coinvolto 150 partecipanti. I risultati hanno dimostrato che l'approccio basato su gamification e logiche di ingaggio è stato efficace nel trasformare la percezione della tecnologia, da un ostacolo percepito a una vera e propria opportunità di crescita e innovazione. Nel 2025 il progetto è stato ampliato, raggiungendo 650 partecipanti e articolandosi in tre fasi principali:

- **Formazione online:** Attraverso una piattaforma digitale accessibile tutto l'anno, i partecipanti hanno potuto seguire percorsi di apprendimento personalizzabili su temi chiave come l'intelligenza artificiale e altre competenze digitali, con modalità flessibili per rispondere alle esigenze individuali.
- **Challenge pratica:** Una seconda fase dedicata ai partecipanti più attivi e impegnati nella prima parte del progetto, che hanno avuto l'opportunità di applicare concretamente gli strumenti di IA disponibili. Questa fase ha premiato l'impegno e valorizzato i migliori risultati raggiunti.
- **Sviluppo creativo:** Infine, la terza fase ha visto la realizzazione di progetti innovativi con l'obiettivo di diffondere una cultura digitale consapevole e promuovere l'adozione strategica dell'intelligenza artificiale in tutta l'azienda.

Questa struttura ha permesso di rafforzare le competenze digitali, favorire un cambiamento culturale significativo e abilitare i partecipanti a sfruttare il potenziale dell'AI in modo concreto e strategico.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Il progetto mira a ottenere un impatto tangibile su diversi fronti. L'obiettivo principale era quello di rafforzare le competenze digitali e favorire un cambiamento culturale su larga scala, con almeno l'80% dei partecipanti in grado di integrare l'uso dell'AI nel proprio lavoro quotidiano. Inoltre, il progetto aspira a promuovere una maggiore collaborazione cross-funzionale, abilitando un approccio trasversale e condiviso all'innovazione digitale. Gli alti risultati di utilizzo della piattaforma e i gruppi di lavoro formati da colleghi di ruoli diversi, ci confermano il raggiungimento degli obiettivi che ci eravamo dati.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Per consolidare i risultati già raggiunti, sarà essenziale identificare use case specifici per ogni famiglia professionale, in modo da garantire un avanzamento ulteriore nel percorso di adozione dell'AI. Inoltre, sarà necessaria una fase di consolidamento per stabilizzare i cambiamenti introdotti e prevenire eventuali regressioni. Questo approccio consentirà di radicare l'utilizzo dell'AI come parte integrante delle operazioni aziendali e delle strategie di sviluppo.

Qual è l'aspetto principale dell'Internal Campaign & HR Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

L'aspetto principale risiede nella capacità di decentralizzare le responsabilità, coinvolgendo un numero più ampio di persone e creando reti di collaborazione *peer-to-peer*. Questo modello favorirà un ingaggio più diffuso e una maggiore partecipazione attiva, promuovendo la creatività. L'approccio collaborativo non solo migliorerà la motivazione dei dipendenti, ma contribuirà anche allo sviluppo delle competenze digitali richieste dalla leadership aziendale. Questo sarà fondamentale per accelerare il processo di trasformazione organizzativa e mantenere l'azienda competitiva in un contesto sempre più orientato all'innovazione tecnologica.





#LSEA2025

People Beyond the Company: 4 Progetti per Crescere, Ispirare e Valorizzare

STORZ
KARL STORZ - ENDOSCOPE

[Leggi l'intervista](#)



Claudia Georgja Banella

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

“People Beyond the Company: 4 Progetti per Crescere, Ispirare e Valorizzare” è un programma che adotta un approccio olistico per valorizzare la persona al di là del ruolo professionale, con iniziative dedicate al benessere dei dipendenti, al supporto delle famiglie, alla promozione della leadership inclusiva e al coinvolgimento delle nuove generazioni in ambito STEM. Il progetto è stato realizzato da KARL STORZ Italia e noi ne abbiamo parlato con **Claudia Georgja Banella**, Managing Director dell'azienda.

Come è nata l'idea di questo progetto e a chi è rivolto?

L'idea nasce dalla convinzione che il successo di un'azienda sia direttamente collegato al benessere e alla motivazione delle sue persone. Quando i dipendenti si sentono riconosciuti e supportati non solo per ciò che fanno, ma anche per ciò che sono, il coinvolgimento e le performance crescono naturalmente. Il progetto è rivolto a tutti i dipendenti di KARL STORZ Italia, alle loro famiglie e anche alle nuove generazioni che vogliamo ispirare verso carriere scientifiche e biomediche.

Può descriverlo brevemente?

Il progetto “People Beyond the Company: 4 Progetti per Crescere, Ispirare e Valorizzare” adotta un approccio olistico alla valorizzazione della persona oltre il ruolo professionale.

Integra quattro dimensioni:

- Supporto ai dipendenti e alle loro famiglie
 - Promozione di passioni e talenti al di fuori del lavoro
 - Sviluppo della leadership inclusiva e comprensione della diversità
 - Coinvolgimento delle nuove generazioni attraverso iniziative STEM
- Attraverso workshop, coaching, eventi e laboratori interattivi, il progetto unisce crescita personale, equilibrio vita-lavoro e ispirazione orientata al futuro.

Quali risultati avete raggiunto o intendete raggiungere?

Abbiamo già ottenuto risultati tangibili:

- 0% di turnover dall'avvio del progetto
 - 0% di assenteismo
 - 6 assunzioni tramite programmi di *referral*
 - 98% di soddisfazione nel sondaggio interno ai dipendenti
- Il nostro obiettivo è continuare a costruire un ambiente di lavoro in cui le persone si sentano valorizzate, coinvolte e ispirate, migliorando la *retention*, la motivazione e il successo organizzativo.

Cosa pensa che ci sia ancora da fare in questo ambito?

C'è ancora molto da fare per aumentare la consapevolezza sul *bias* inconsci, rafforzare l'integrazione tra vita privata e lavoro, e ampliare la portata delle iniziative STEM nelle scuole e nelle comunità, in particolare per incoraggiare le ragazze a intraprendere carriere scientifiche. Inoltre, sarà fondamentale integrare questi cambiamenti culturali nella gestione quotidiana per garantire un impatto duraturo.

Qual è l'aspetto principale della Campagna Interna e del Progetto HR che sarà più importante nei prossimi anni?

L'aspetto più importante sarà mantenere un approccio realmente olistico e centrato sulla persona. Focalizzarsi sulla leadership inclusiva, sul coinvolgimento continuo dei dipendenti e sull'ispirazione dei talenti futuri sarà essenziale. Man mano che il mondo del lavoro evolve, integrare benessere personale, passioni e supporto familiare con la crescita professionale resterà fondamentale per costruire fedeltà e successo sostenibile.



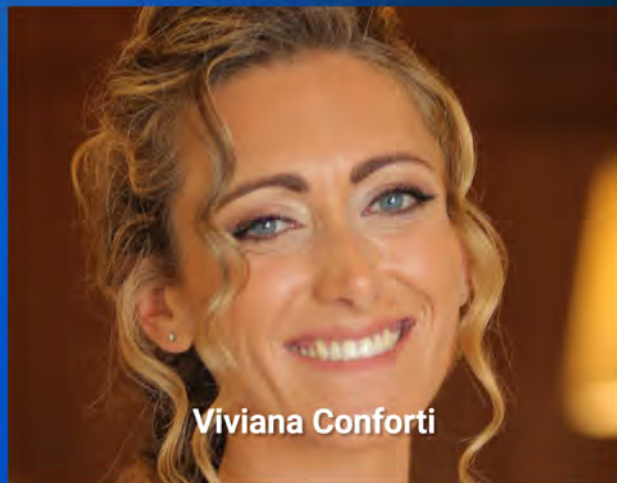


#LSEA2025

Fertility & Endocrinology Helpdesk

MERCK

Leggi l'intervista



Viviana Conforti

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

Il progetto "Fertility & Endocrinology Helpdesk" è un servizio di informazione, prevenzione e supporto rivolto ai dipendenti Merck, focalizzato su fertilità, tiroide e ormone della crescita. A realizzarlo è Merck e noi ne abbiamo parlato con **Viviana Conforti**, Fertility Marketing Lead

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

L'idea di realizzare il progetto "Fertility & Endocrinology Helpdesk" è emersa dalla lunga storia di impegno di Merck Italia nelle aree della fertilità e dell'endocrinologia. In particolare, questo progetto nasce dalla capacità di Merck Italia di mettere al centro della narrazione le persone e i suoi dipendenti. Sono circa 6 milioni di persone che soffrono di problemi tiroidei in Italia¹ e il 17,5% delle coppie in età riproduttiva a livello globale sono infertili². Nonostante la loro diffusione, queste condizioni sono ancora poco conosciute e spesso trascurate. Per promuovere il cambiamento dall'interno, Merck Italia ha lanciato un servizio di sensibilizzazione e prevenzione rivolto a tutto il personale con l'obiettivo di sensibilizzarli e informarli su tematiche cruciali legate alla fertilità, alla tiroide e all'ormone della crescita.

Potrebbe descriverlo brevemente?

A partire dal 2025, è stato reso disponibile un portale Helpdesk al servizio di tutti i dipendenti Merck, che offre informazioni su fertilità, tiroide e ormone della crescita, oltre a consultazioni gratuite con specialisti del settore.

- **Fertilità:** Merck vuole essere vicino non solo alle coppie che vogliono realizzare il loro desiderio di genitorialità. Il Fertility Helpdesk, unitamente al Fertility Benefit vanno a creare un circolo virtuoso in cui idealmente il dipendente: si informa sul portale; chiede un consulto gratuito ad uno specialista; decide di intraprendere un percorso di PMA o di preservazione della propria fertilità (ricevendo un supporto economico tramite un provider dedicato)
- **Endocrinologia:** Merck vuole essere di supporto nell'ambito dell'endocrinologia pediatrica e per ricordare l'importanza del corretto funzionamento tiroideo con un servizio di informazione e prevenzione, grazie alla possibilità di prenotare videoconsulti con due medici endocrinologi.

Che risultati avete o volete raggiungere?

I risultati attesi da questo progetto includono una maggiore consapevolezza e informazione tra i dipendenti riguardo alle problematiche di fertilità ed endocrinologiche. Si desidera anche facilitare l'accesso a consultazioni specialistiche, migliorando così la gestione della salute riproduttiva ed endocrinologica dei

dipendenti. L'obiettivo finale è creare un ambiente di lavoro in cui i dipendenti si sentano supportati e informati sulle loro opzioni, contribuendo a un miglioramento della qualità della vita e della salute generale.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

In questo ambito, ci sono diverse aree in cui si può ancora lavorare per migliorare la sensibilizzazione e il supporto per le patologie legate alla fertilità e all'endocrinologia:

1. **Educazione e Formazione:** Incrementare programmi di formazione per i dipendenti e il pubblico, per aumentare la consapevolezza su queste patologie e le loro implicazioni.
2. **Accessibilità alle Risorse:** Garantire che le informazioni e le risorse siano facilmente accessibili, anche in lingue diverse o tramite piattaforme digitali.
3. **Coinvolgimento della Comunità:** Collaborare con associazioni e gruppi di pazienti per creare una rete di supporto e condividere esperienze e risorse.
4. **Advocacy:** Promuovere politiche pubbliche che supportino la ricerca e l'accesso a trattamenti per le patologie endocrine e di fertilità.

Qual è l'aspetto principale dell'Internal Campaign & HR Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

A mio parere, l'aspetto principale dell'Internal Campaign & HR Project che sarà più importante nei prossimi anni sarà la creazione di un ambiente lavorativo inclusivo e supportivo, in cui i dipendenti possano sentirsi supportati nell'affrontare le proprie esigenze di salute. È essenziale che l'azienda continui a investire in programmi di sensibilizzazione e formazione, promuovendo una cultura della salute e del benessere.

1. ISTAT 2025
2. Report Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) - Istituto Superiore di Sanità (ISS).

IT-NONT-00042 - 19/12/2025





#LSEA2025

Play Bigger: a Human Capital Journey



Leggi l'intervista



Daniela Chiarini

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

“Play Bigger: a Human Capital Journey” è un programma volto a rafforzare l'identità aziendale e la cultura organizzativa attraverso formazione, comunicazione interna e creazione di community interfunzionali. A realizzarlo è PIAM Farmaceutici e noi ne abbiamo parlato con **Daniela Chiarini**, HR Manager. Parte del team anche **Elena Larco**, Compensation, Benefit & Organization Manager, e **Francesca Romano**, HRBP & Talent Acquisition Specialist.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

“Play Bigger: a Human Capital Journey” nasce nel 2024 come risposta a una trasformazione aziendale profonda: la rapida crescita dell'azienda, l'integrazione tra PIAM e Bruschettini e la volontà di posizionare il capitale umano come leva strategica e come principale asset aziendale. In un contesto di cambiamento, abbiamo colto l'opportunità di costruire una cultura condivisa, capace di valorizzare sia le persone già presenti in azienda sia i nuovi assunti. Il progetto si rivolge a tutti i dipendenti con una particolare attenzione alle nuove generazioni, ai colleghi recentemente entrati in azienda, ai dipendenti senior e ai team interfunzionali. *Play Bigger* è stato concepito per rafforzare l'identità aziendale, promuovere la formazione continua e attivare una *community* consapevole e connessa.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Play Bigger è un programma articolato su tre dimensioni:

- **Academy**: un percorso di formazione e crescita per tutti i dipendenti volto allo sviluppo delle competenze, alla promozione di una cultura di apprendimento continuo e alla valorizzazione delle occasioni di incontro tra colleghi.
- **Engagement & Communication**: alla base della comunicazione c'è l'ascolto dei *feedback* e dei suggerimenti delle nostre persone, per questo è stata lanciata la prima Indagine di Clima. È stata rafforzata inoltre la condivisione e il coinvolgimento nella vita aziendale attraverso l'istituzione di Town Hall, la creazione della prima intranet e l'apertura della Pagina Vita su LinkedIn.
- **People & Community**: volto a ispirare il senso di appartenenza e attivare un'intelligenza collettiva diffusa attraverso la creazione di *community* trasversali per generare idee, innovazione e *call-to-action*, favorendo la contaminazione tra le diverse funzioni aziendali. Il progetto si fonda su sei pilastri chiave: ambizione, innovazione, impatto, crescita, coinvolgimento ed esperienza.

Che risultati avete o volete raggiungere?

I primi risultati sono incoraggianti:

- Oltre 1.000 ore di attività dedicate a incontri tra i dipendenti e il management aziendale

- Tutti i dipendenti coinvolti in masterclass dedicate alla formazione con esperti qualificati in diversi campi
- Il 50% dei dipendenti coinvolti nelle *community*
- Il lancio della Pagina Vita su LinkedIn
- La pubblicazione della prima intranet aziendale
- L'introduzione della prima indagine di clima
- L'avvio di Town Hall periodiche

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Siamo solo all'inizio, nei prossimi mesi continueremo a monitorare i risultati, lavorando in diverse attività per:

- Incrementare ulteriormente le ore di formazione
- Sviluppare le competenze attualmente presenti in azienda, valorizzando il potenziale delle nostre persone
- Ampliare i dipendenti coinvolti nelle *community* rendendoli sempre più protagonisti della vita aziendale
- Sostenere l'*engagement* delle nostre persone, anche lavorando sui *feedback* ricevuti dall'indagine di clima
- Aumentare la presenza e la visibilità su LinkedIn, per condividere con l'esterno la qualità della nostra cultura interna e del nostro ambiente di lavoro

C'è ancora molto da costruire. La sfida è mantenere alta l'energia del progetto nel tempo, facendolo evolvere insieme alle persone che lo vivono.

Qual è l'aspetto principale dell'Internal Campaign & HR Project che sarà più importante, secondo lei, nei prossimi anni?

L'elemento cruciale sarà la capacità di ascoltare e co-progettare. In un mondo del lavoro sempre più dinamico, i progetti HR non possono essere solo top-down: devono nascere dal dialogo aperto e dalle idee condivise. Per questo *Play Bigger* mette al centro le persone come creatrici di valore. Nei prossimi anni, l'HR dovrà essere regista di comunità attive, in cui senso di appartenenza, benessere organizzativo e valorizzazione delle risorse, alimentano reciprocamente. In quest'ottica, l'ascolto non è solo uno strumento: è una cultura.



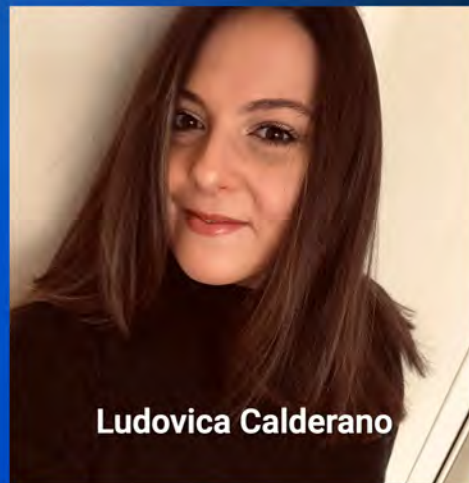


#LSEA2025

Great Manager College



Leggi l'intervista



Ludovica Calderano

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

“Great Manager College” è un programma di alta formazione rivolto ai People Managers dell'organizzazione Farmacia di P&G Italia, pensato per rafforzare le competenze di leadership e gestione delle persone, con un focus su coaching, carriera, feedback e gender equality. A realizzarlo è Procter & Gamble Italia e noi ne abbiamo parlato con **Ludovica Calderano**, Senior HR Manager Pharmacy & Sales, Italy Equality & Inclusion Leader.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Da sempre, P&G è un'azienda che costruisce e sviluppa talenti dall'interno, attraverso lo sviluppo di nuove skills in contesti dinamici e sfidanti. Al fine di favorire la crescita professionale dei talenti, la compagnia pone particolare rilievo alla formazione dei dipendenti, in particolare i People Managers, affinché siano *role models* per le loro persone e rappresentino una guida nel loro percorso professionale. Per questo motivo, il progetto è indirizzato ai People Managers dell'organizzazione Farmacia di P&G Italia, con l'obiettivo di potenziare le loro competenze in ambito organizzativo e di gestione delle persone.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Il progetto in questione ha l'obiettivo di costruire un programma di alta formazione per i People Managers dell'organizzazione Farmacia di P&G Italia, ponendo le basi per la crescita professionale dei talenti in un contesto *skill-based*. Uno dei primi obiettivi del programma è quello di creare *awareness* ai People Managers relativamente alle *skills* di gestione delle persone, chiedendo loro di svolgere una riflessione sul loro livello di sviluppo di tali *skills* (per farlo, i people managers si sono avvalsi di una valutazione – *feedback tool* – svolta direttamente dalle loro persone in forma anonima). Il programma di formazione/*college*, svolto in presenza per tre giorni con tutti i People Managers del team Farmacia, ha coperto diversi argomenti:

- Coaching
- Leadership
- Feedback
- Training
- Learning Styles

Inoltre, è stata dedicata un'intera sezione del *college* al concetto di carriera ed alle modalità con cui affrontare correttamente una conversazione di carriera e *skills* con le proprie persone. P&G è inoltre una compagnia molto attiva nelle tematiche di uguaglianza ed inclusione; per questo motivo, all'interno del

programma di formazione è stata dedicata una sessione al tema di *gender equality*, al fine di formare i People Managers su questa tematica e sensibilizzarli sull'importanza dell'uguaglianza di genere.

Che risultati avete o volete raggiungere?

I risultati attesi dal presente programma di formazione prevedono l'*upskilling* dei People Managers del team Farmacia di P&G Italia, preparandoli al meglio alla gestione dei percorsi professionali delle loro persone e garantendo una trasparente gestione delle carriere, basata sul concetto di *skills*. Al termine del primo anno di formazione, i primi riscontri si sono già visti dalla nostra survey interna ai dipendenti, all'interno della quale lo score dedicato ai People Managers del team Farmacia ha riscontrato un +4% rispetto all'anno precedente.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Il programma di *upskilling* dei People Managers del team Farmacia nasce dalla necessità di aumentare la consapevolezza dei Managers rispetto ad importanti tematiche organizzative, rendendoli *accountable* delle scelte professionali relative alle loro persone. Al di là del percorso formativo in sé, è importante però pensare al concetto di *upskilling* in modo più ampio, adottando il metodo “70-20-10”, dove il 70% della formazione proviene dall'esperienza, il 20% dal *feedback* e solo il 10% dal training.

Qual è l'aspetto principale del Internal Campaign & HR Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Al fine di costruire un'organizzazione *skill-based*, è importante – e lo sarà sempre di più nei prossimi anni – potenziare le capacità dei People Managers di gestire i percorsi professionali delle loro persone. Questo programma di formazione, oltre a fornire le *skills* necessarie di People Management, è quindi uno strumento che permetterà ai managers di pensare al concetto di “carriera” in modo più olistico, guardando le *skills* come il motore della crescita professionale e costruendo dei percorsi ad hoc sulla base delle unicità di ogni *team*.





#LSEA2025

Nexus è arrivato – la nostra formazione è una missione speciale!



[Leggi l'intervista](#)



Laura Berardinelli, Alice Botteri

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

“Nexus è arrivato” è un progetto sviluppato per introdurre una piattaforma di training evoluta dedicata alla field force di Viatris, con l'obiettivo di rendere la formazione più accessibile, personalizzata e integrata nei processi di sviluppo professionale. Il progetto è realizzato da Viatris e noi ne abbiamo parlato con **Laura Berardinelli**, Head of Commercial Excellence Italy di Viatris, e **Alice Botteri**, CRM & Omnichannel Technology Manager Italy di Viatris

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Nexus nasce dall'esigenza di dotare la *field force* Viatris di una piattaforma di *training* evoluta e moderna, in grado di gestire in modo integrato ed efficace tutti i processi formativi. A livello globale è stato rilevato questo bisogno comune ed è stata dunque sviluppata una soluzione tecnologica che rispondesse ai requisiti dei vari Paesi. In Italia, abbiamo colto questa opportunità per costruire una piattaforma fortemente personalizzata, con una *brand identity* riconoscibile e un focus preciso: diventare il punto di riferimento per la nostra offerta formativa, incentivando ogni collega a dedicare tempo al proprio sviluppo personale. Sebbene Nexus sia progettata principalmente per supportare lo sviluppo della *field force* di Viatris, il suo obiettivo va oltre la formazione interna. Rafforzando continuamente le conoscenze scientifiche, le competenze e la fiducia delle nostre persone, Nexus consente a Viatris di offrire interazioni più significative, coerenti e basate sul valore ai professionisti della salute, sostenendo un coinvolgimento di alta qualità e responsabile nel tempo.

Potrebbe descriverlo brevemente?

Nexus è la nuova piattaforma di training di Viatris, progettata per offrire percorsi formativi attraverso modalità diverse: sessioni in aula fisica o virtuale, oltre a contenuti digitali fruibili online in autonomia. La piattaforma è costruita su misura per l'organizzazione della *field force* e i suoi specifici bisogni formativi, articolando i contenuti in corsi suddivisi per *Business Unit* e per aree tematiche: formazione di prodotto, competenze trasversali e tecniche. Tra le funzionalità più innovative: contenuti interattivi, ricerca avanzata dei contenuti, suggerimenti personalizzati tramite intelligenza artificiale, playlist formative personali, gamification con badge e punti, tracciamento del percorso e accesso anche offline e da mobile. Nexus rappresenta un vero *game changer* perché consente alle persone di accedere liberamente ai contenuti formativi disponibili, scegliendo quando e su cosa formarsi, senza dover necessariamente attendere un'assegnazione. Una modalità flessibile e moderna, pensata per valorizzare lo sviluppo sia personale sia come *team*.

Che risultati avete o volete raggiungere?

L'obiettivo è che Nexus diventi il punto centrale attorno al quale far ruotare tutti i processi formativi del Sales Training. I primi risultati ci indicano che siamo sulla strada giusta: già nel primo mese, il 100% degli utenti ha effettuato l'accesso alla piattaforma, dove sono stati caricati oltre 600 contenuti formativi, con quasi 700 ore di e-learning fruiti e 12 corsi in aula svolti. L'identità grafica e il *look and feel* sviluppati per Nexus hanno ricevuto un riscontro molto positivo anche a livello europeo e globale, tanto che potrebbero essere adottati come riferimento internazionale. Abbiamo inoltre in piano di estendere l'utilizzo della piattaforma a tutta l'organizzazione, includendo anche i colleghi di sede e ampliandone

progressivamente l'adozione da parte di altre funzioni aziendali, oltre al Sales Training.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

C'è ancora spazio per valorizzare la formazione, portandola verso un modello sempre più evoluto:

- Il primo ambito su cui intervenire è affiancare ai piani formativi annuali un'opportunità aggiuntiva: quella di poter scegliere in autonomia contenuti coerenti con i propri interessi e obiettivi, rendendo ogni persona parte attiva del proprio percorso di sviluppo. Perché questo accada, i contenuti devono essere percepiti come utili, stimolanti e pertinenti rispetto al proprio ruolo;
- Il secondo aspetto riguarda l'accessibilità: rendere la formazione sempre più semplice da fruire e agile da integrare nelle attività quotidiane è essenziale per aumentarne l'efficacia e ridurre la dispersione di tempo ed energie;
- Terzo, è fondamentale lavorare sulla personalizzazione dell'offerta, superando l'approccio generalista e proponendo contenuti mirati sui reali bisogni delle persone e sui loro specifici percorsi di crescita. In questo senso, anche le survey di valutazione post-training rappresentano uno strumento prezioso per raccogliere feedback e affinare continuamente l'offerta formativa;
- Il quarto punto è il coinvolgimento dei manager, che devono diventare promotori consapevoli della formazione, sostenendo attivamente lo sviluppo del proprio *team*.

Infine, c'è il tema dell'ingaggio. Per stimolarlo, abbiamo introdotto Skilly, un avatar guida personalizzato per ciascuna Business Unit, che accompagna gli utenti nella navigazione e li supporta con comunicazioni pre e post training.

Qual è l'aspetto principale del "Internal Campaign & HR Project" che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Crediamo che nei prossimi anni sarà fondamentale progettare iniziative capaci di interpretare il cambiamento come leva di crescita sia dal punto di vista professionale che umano. In un contesto in continua trasformazione – tra evoluzione dei mercati, tecnologie avanzate e nuovi modelli organizzativi – le aziende dovranno creare ambienti in cui le persone si sentano parte di un ecosistema che ispiri fiducia, valorizzi il contributo individuale e stimoli la crescita complessiva. La formazione non sarà più solo uno strumento per aggiornare competenze, ma un'esperienza che arricchisce la persona nella sua interezza: apprendimento, engagement, senso di appartenenza, impatto sociale. Il progetto del futuro sarà quello che saprà coniugare in modo autentico tecnologia e umanità, mettendo davvero la persona al centro, con percorsi flessibili, spazi di scelta e iniziative che riflettano i valori dell'organizzazione.





#LSEA2025

I nostri ricordi, la nostra storia

Lilly
A MEDICINE COMPANY

[Leggi l'intervista](#)

LSEA 2025 #1 SFA 2025

La crescente incidenza della malattia di Alzheimer rappresenta una sfida sempre più rilevante, sia per la società che per il mondo aziendale. Comprendere a fondo queste patologie è essenziale per offrire un supporto concreto ai dipendenti che possono esserne colpiti, direttamente o indirettamente. In Lilly Italia, diversi canali di comunicazione interna – come Viva Engage, l'intranet aziendale e le bacheche – vengono da anni utilizzati per promuovere campagne di sensibilizzazione rivolte ai dipendenti. Con un bacino di oltre 1.500 collaboratori, queste iniziative hanno il potenziale di generare un impatto significativo non solo all'interno dell'azienda, ma anche nella comunità esterna.

I dipendenti, infatti, possono diventare veicolo di consapevolezza, portando informazioni e buone pratiche nelle proprie famiglie e reti sociali, contribuendo così alla diffusione della cultura della prevenzione e alla promozione di comportamenti salutari.

Nel 2024 è stata istituita in Lilly Italia la nuova Business Unit Neuroscienze, con un forte focus sull'Alzheimer. Da qui è nata una campagna cross-funzionale che ha raggiunto ottimi risultati in termini di coinvolgimento della popolazione aziendale attraverso una serie di attività interne educazionali.





#LSEA2025

All In on AI

sanofi

[Leggi l'intervista](#)

L S E A 2 0 2 5 # 1 S E A 2 0

Trasformazione digitale in Sanofi

Sanofi ha intrapreso un ambizioso percorso di trasformazione digitale ponendo l'Intelligenza Artificiale al centro della propria strategia con l'obiettivo di diventare la prima Azienda biofarmaceutica interamente potenziata dall'IA.

Il progetto 'All In on AI' ha coinvolto oltre l'85% dei dipendenti Sanofi Italia attraverso un ecosistema integrato che include partnership con diverse accademie, eventi formativi e implementazione di tool di IA. Sanofi è inoltre

diventata la prima azienda del settore farmaceutico in Italia a siglare un Patto per il digitale, stabilendo linee guida etiche per l'utilizzo dell'IA.

L'approccio innovativo integra diverse tipologie di IA democratizzandone l'accesso per tutti i dipendenti.

I risultati sono significativi: oltre 9.500 ore di formazione erogate, processo decisionale 2 volte più rapido grazie all'integrazione di oltre 2 miliardi di punti dati e 38% di riduzione degli studi clinici in ritardo rispetto al benchmark di settore*



#1 SEA2025

**BEST CSO &
PHYGITAL PROJECT**

life science excellence awards 2025





#LSEA2025

MED Care HUB

ADVANZ
PHARMA

Leggi l'intervista



Francesco Albano, Domenico Papa

LSEA 2025 #1 SFEA 2025

Il progetto "MED Care HUB", realizzato da Advanz Pharma, si concentra sulla creazione di un ecosistema omnichannel che integra visite in presenza, strumenti digitali avanzati e una piattaforma dedicata, con l'obiettivo di ottimizzare la comunicazione tra l'azienda e i clinici, offrendo contenuti personalizzati e accessibili on-demand. A descriverlo sono stati **Francesco Albano**, Marketing Director, e **Domenico Papa**, Sales Director dell'azienda.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

L'idea alla base del progetto "MED Care HUB" nasce dall'esigenza di rispondere a un cambiamento strutturale nel rapporto tra industria farmaceutica e mondo medico-scientifico. Negli ultimi anni, abbiamo osservato una trasformazione significativa nelle modalità di engagement da parte degli operatori sanitari, sempre più orientati verso un'interazione flessibile, accessibile e personalizzata. Il nostro obiettivo era costruire un ecosistema capace di superare i limiti del modello tradizionale, ampliando la copertura e migliorando la qualità dell'informazione scientifica. Il progetto si rivolge principalmente ai clinici, con particolare attenzione agli specialisti che non sono facilmente raggiungibili con le sole visite in presenza.

Potrebbe descriverlo brevemente?

"MED Care HUB" è un modello integrato di comunicazione omnichannel che unisce le competenze degli ISF tradizionali con l'efficacia di strumenti digitali avanzati. Si tratta di un ecosistema in cui l'interazione tra azienda e clinico avviene attraverso molteplici touchpoint: visite in presenza, contatti digitali gestiti da Digital Sales Representative, contenuti personalizzati tramite CRM, e una piattaforma dedicata, il MED Care HUB, che consente ai medici l'accesso continuo a materiali promozionali e informativi. L'intero progetto è supportato da una forte componente data-driven, che consente di adattare i contenuti alle reali preferenze e abitudini del singolo medico.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Abbiamo già ottenuto risultati tangibili: +30% di interazioni complessive con gli HCP, +25% nella copertura di specialisti e un incremento del 40% nell'uso degli strumenti digitali. Il 70% dei medici coinvolti ha dichiarato di ricevere

comunicazioni più pertinenti rispetto al passato. Il nostro obiettivo di lungo termine è consolidare questo modello come best practice nel settore, aumentando ulteriormente il livello di personalizzazione e l'efficacia delle interazioni. Vogliamo anche potenziare l'uso della piattaforma MED Care HUB, che nei primi sei mesi ha raggiunto un tasso di utilizzo del 60%, confermando l'interesse del target per un accesso diretto e on-demand alle informazioni.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

C'è ancora molto spazio per l'innovazione. La sfida più rilevante sarà mantenere un equilibrio tra la componente relazionale e quella digitale, continuando a evolvere il modello sulla base delle esigenze del clinico. L'integrazione di tecnologie emergenti, come l'intelligenza artificiale generativa, sistemi predittivi di engagement e automazione intelligente dei contenuti, rappresenta la prossima frontiera. Inoltre, sarà fondamentale investire nella formazione continua degli ISF e dei DSR, affinché siano sempre più in grado di gestire una comunicazione scientifica di alto livello su tutti i canali.

Qual è l'aspetto principale del CSO & Phygital Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

L'aspetto centrale sarà la capacità di creare un'esperienza davvero "phygital", dove il confine tra fisico e digitale si annulla e lascia spazio a un'interazione continua, coerente e costruita attorno al singolo medico. Il futuro della comunicazione medico-scientifica non sarà né solo fisico né solo digitale, ma fondato su una perfetta orchestrazione dei canali, guidata dai dati e centrata sul valore del contenuto. In questo senso, il nostro approccio al CSO & Phygital Project non è solo una scelta tattica, ma una visione strategica che punta a ridefinire il ruolo dell'informazione nel panorama farmaceutico contemporaneo.





#LSEA2025

Dritto al Cuore



Leggi l'intervista



Ilaria Malaguti

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

Il progetto "Dritto al Cuore", realizzato da Bayer, è un'iniziativa multicanale in area cardiovascolare volta a supportare i Medici di Medicina Generale per ottimizzare l'ingaggio e favorire una comunicazione personalizzata e funzionale alla pratica clinica quotidiana. A parlarne è **Ilaria Malaguti**, Senior Brand Manager Cardiovascolare. Parte del team anche **Camilla Filomeni**, Junior Brand Manager Cardiovascolare, **Giuseppe Tropiano**, Trade Manager, **Claudia Erminero**, Medical Expert, **Paola Zacchetti**, Medical Lead, **Marco D'Epifanio**, Customer Insight Advisor.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

L'idea del progetto "Dritto al Cuore" nasce dall'esigenza di sviluppare un approccio nuovo, più efficace e strutturato verso una figura chiave nella gestione della salute: il Medico di Medicina Generale. Il nome stesso riflette l'essenza del progetto, con un doppio significato: da un lato, richiama il tema cardiovascolare, driver del progetto, dall'altro, esprime anche l'intenzione di arrivare in modo diretto, rilevante ed efficace al medico, offrendo contenuti che parlino davvero alla sua pratica quotidiana, ai suoi bisogni e al suo ruolo attivo nella prevenzione.

Potrebbe descriverlo brevemente?

"Dritto al Cuore" è un progetto multicanale ideato per supportare il MMG con contenuti scientifici di alto valore, veicolati attraverso formati e canali diversificati: *remote detailing*, articoli editoriali, *minireview*, materiali di approfondimento, video interviste e momenti formativi (FAD), fruibili sia in modalità digitale che da remoto. Il progetto si fonda su un piano editoriale integrato, che valorizza e coordina i vari touchpoint disponibili, con l'obiettivo di ottimizzare l'ingaggio e fornire contenuti funzionali all'attività clinica quotidiana.

Che risultati avete o volete raggiungere?

I nostri obiettivi principali erano la copertura capillare e l'ingaggio del MMG, da mantenere costante nel tempo. In particolare, puntiamo a:

- un elevato livello di ingaggio;
- una migliore retention attraverso contenuti mirati e l'area *gaming*, dove il medico può apprendere in modo interattivo e coinvolgente;
- una crescente riconoscibilità del progetto come punto di riferimento. A livello quantitativo, abbiamo registrato:
- un significativo incremento delle interazioni su tutti i canali digitali e remoti;

- una maggiore copertura qualificata del target MMG, non limitato solo all'aspetto geografico;
- la raccolta continua ed organizzata di *feedback* misurabili in termini di interesse, utilità e gradimento, fondamentali per la costruzione di profili comunicativi mirati e quindi più efficaci.

La raccolta e l'analisi dei dati di interazione e dei *feedback* rappresentano strumenti strategici imprescindibili per adattare in tempo reale i contenuti e le modalità di comunicazione, garantendo così un valore percepito sempre elevato del progetto.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

Riteniamo che, oggi più che mai, le aziende abbiano il dovere di supportare in modo concreto il Medico di Medicina Generale, una figura centrale ma spesso sovraccarica di impegni e responsabilità. È fondamentale sviluppare contenuti sempre più personalizzati, contestualizzati e di facile applicazione e fruizione, capaci di parlare in modo preciso e immediato ai bisogni specifici di ciascun medico. Solo così possiamo davvero alleggerire il loro carico, facilitando l'utilizzo pratico delle informazioni nella quotidianità e contribuendo a migliorare la qualità dell'assistenza ai pazienti. Questo impegno non è solo un'opportunità strategica e comunicativa, ma una responsabilità etica.

Qual è l'aspetto principale del CSO & Phygital Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Nei prossimi anni, sarà interessante l'applicazione concreta dell'intelligenza artificiale, unita all'analisi approfondita dei dati reali (*Real-World Evidence*). Questo approccio permetterà di personalizzare l'*engagement* in modo sempre più preciso, superando anche la logica dei *cluster* e orientandosi verso una comunicazione realmente individualizzata, basata sulle preferenze, i comportamenti e i bisogni specifici di ciascun medico.



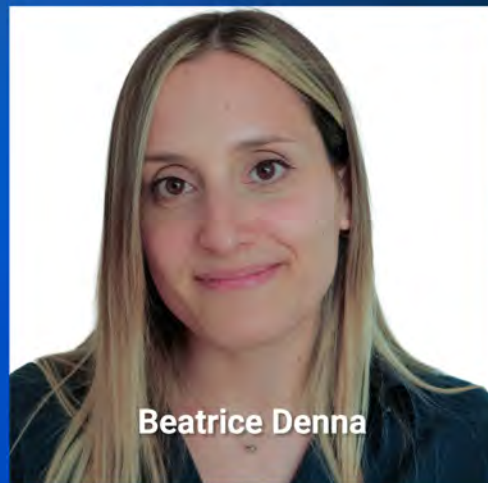


#LSEA2025

Integrated Customer Journey & Execution Excellence Academy



Leggi l'intervista



Beatrice Denna

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

Il progetto "Integrated Customer Journey & Execution Excellence Academy" nasce con l'obiettivo di accompagnare l'organizzazione in un'evoluzione strategica, data-driven e centrata sul cliente, attraverso un percorso formativo interattivo rivolto ai team coinvolti nella costruzione del customer journey. A realizzarlo è stata **Boehringer Ingelheim** e noi ne abbiamo parlato con **Beatrice Denna**, Training Manager. Parte del team anche **Daniele Corso**, Brand Manager PF

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

"Integrated Customer Journey & Execution Excellence" è un percorso di sviluppo delle competenze, nato con l'obiettivo di accompagnare l'organizzazione in un'evoluzione strategica e *data-driven*, superando l'approccio tattico tradizionale. Il progetto mira a promuovere una cultura aziendale più dinamica, cross-funzionale e profondamente centrata sul cliente, riducendo l'eterogeneità nei processi e garantendo una pianificazione e una gestione sempre più efficaci. Si rivolge a tutti quei ruoli che concorrono alla costruzione del *customer journey*, con l'intento di mettere a fattor comune le esperienze interne con quelle del mercato e ottimizzare le conoscenze già in essere. Attraverso l'analisi degli *insight* e dei dati, vogliamo generare una *customer experience* d'eccellenza, capace di massimizzare l'impatto complessivo e creare valore reale per il cliente e per l'organizzazione.

Potrebbe descriverlo brevemente?

"Integrated Customer Journey & Execution Excellence" è un percorso interattivo che mira ad approfondire le fasi del *customer journey* e i canali a disposizione per interagire in modo efficace con i nostri *customer*. Il primo appuntamento è stato un *workshop*, pensato per creare un terreno comune di confronto tra i partecipanti e valorizzare il loro *know-how*. La sessione plenaria ha offerto contenuti e casi di successo del settore farmaceutico, seguita da momenti di discussione e *brainstorming*. Il tutto è stato arricchito da una sessione di *gamification*, che ha stimolato la collaborazione tra funzioni diverse e reso l'esperienza ancora più ingaggiante. A seguire, una *survey* post-evento ha permesso di raccogliere *feedback* sulla qualità del programma e i bisogni di approfondimento dei partecipanti, dando vita a un vero e proprio *customer journey* anche per loro. Sulla base dei risultati emersi dalla *survey*, abbiamo sviluppato due *videopillole* e un *podcast* dedicati ai temi più richiesti. Infine, abbiamo condiviso un *vademecum* interattivo, che raccoglie tutti i temi trattati.

Che risultati avete o volete raggiungere?

Nel medio-lungo periodo, ci aspettiamo che i team utilizzino in maniera sempre più consapevole gli strumenti a disposizione, non solo dal punto di vista tecnico, ma anche strategico. L'obiettivo è promuovere una cultura *data-driven*, in cui dati, *insight* e azioni si alimentano reciprocamente in un circolo virtuoso, capace di guidare decisioni più mirate e coerenti con le esigenze del cliente. Questo significa anche consolidare un linguaggio comune e una visione condivisa sull'utilizzo dei canali, affinché ogni interazione con il cliente sia pensata, misurata e ottimizzata. Uno degli obiettivi centrali del percorso formativo è rendere tangibile anche all'esterno il cambiamento culturale che stiamo costruendo.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

L'approccio *omnichannel* è un percorso lungo e ambizioso, che richiede tempo, visione e continuità. Gli ingredienti fondamentali ci sono: competenze, motivazione e una consapevolezza sempre più solida del valore della Customer Experience. Ma non c'è "cosa" senza "chi": facilitare e favorire lo scambio tra le persone, tra le funzioni, è la chiave per crescere davvero.

Qual è l'aspetto principale del CSO & Phygital Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

L'aspetto più strategico dei prossimi anni sarà la capacità di evolvere verso un approccio *optichannel*, in cui la scelta del canale non è semplicemente multicanale o omnicanale, ma è guidata in modo preciso dalle preferenze, dai comportamenti e dai bisogni specifici del *customer*. Ciò che renderà questo modello davvero efficace sarà la capacità di orchestrare i canali in modo intelligente e dinamico, selezionando ogni volta quello più adatto per massimizzare l'impatto. La vera sfida sarà trasformare i dati in azioni concrete e le interazioni in esperienze rilevanti, mantenendo il cliente al centro e costruendo un modello di *engagement* sostenibile, scalabile e orientato al futuro.





#LSEA2025

Meet the AI Doctor



[Leggi l'intervista](#)



Federica Cerea, Gianmario Conti

LSEA 2025 #1 SFEA 2025

“Meet the AI Doctor” è un progetto formativo che utilizza avatar medici iperrealistici per simulare interazioni tra ISF e professionisti della salute, con l'obiettivo di potenziare le competenze comunicative. Il progetto è stato realizzato da Boehringer Ingelheim e noi ne abbiamo parlato con **Federica Cerea**, Sr. Customer Solution Manager, e **Gianmario Conti**, Regional Project Manager, entrambi attivi nell'area Human Pharma

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

L'idea è nata dalla volontà di offrire al *field force* un'esperienza formativa realistica, tecnologica e al passo con i tempi. Abbiamo scelto di utilizzare l'intelligenza artificiale per simulare interazioni autentiche con i medici, creando un contesto immersivo che permettesse di allenare le competenze comunicative in modo concreto. Inoltre, l'uso dell'AI ci ha consentito di raccogliere dati strutturati e *feedback* utili, trasformando il *training* in uno strumento evoluto e basato sull'analisi, non solo sulla pratica.

Potrebbe descriverlo brevemente?

“Meet the AI Doctor” è un progetto di formazione che utilizza avatar di medici iperrealistici, gestiti da intelligenza artificiale, per simulare interazioni reali tra ISF e HCP. L'obiettivo è migliorare le competenze comunicative degli ISF, la gestione delle obiezioni e la capacità di trasmettere il valore dei prodotti in modo empatico e basato su dati. Le sessioni, della durata di circa 20 minuti, prevedono *role play* con avatar di cardiologi, diabetologi, MMG e nefrologi, domande formative e un *feedback* finale.

Che risultati avete o volete raggiungere?

I risultati che abbiamo raggiunto finora sono molto incoraggianti: oltre il 90% dei partecipanti si è dichiarato soddisfatto, riconoscendo il valore di un training realistico e innovativo. Il progetto ha permesso di migliorare le competenze comunicative degli ISF, di allenare la gestione delle obiezioni e di fornire agli Area Manager uno strumento strutturato per il *feedback*. Guardando avanti, vogliamo consolidare questi risultati e spingerci oltre: ampliare il numero di

profili avatar, integrare nuove funzionalità basate su AI per analisi e personalizzazione, e rendere la formazione sempre più efficace e coinvolgente. L'obiettivo finale è avere un *field force* pronta ad affrontare i rapidi cambiamenti del mercato e capace di offrire ai clinici un'informazione scientifica chiara, aggiornata e di grande impatto.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

C'è ancora molto spazio per innovare in questo ambito. La sfida principale sarà mantenere il giusto equilibrio tra la componente relazionale e quella digitale, evitando che la tecnologia riduca la qualità del contatto umano. Sarà fondamentale continuare a evolvere il modello in base alle esigenze degli ISF, integrando nuove soluzioni e sfruttando l'AI non solo per simulare, ma anche per analizzare e personalizzare la formazione. Inoltre, vogliamo che gli ISF siano sempre più preparati ad affrontare i rapidi cambiamenti del contesto sanitario e capaci di offrire ai clinici un'informazione scientifica sempre più efficace e di valore.

Qual è l'aspetto principale del CSO & Phygital Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

Nei prossimi anni, l'aspetto più rilevante del CSO & Phygital Project sarà la capacità di integrare in modo efficace la componente digitale con quella relazionale. Non si tratta solo di adottare nuove tecnologie, ma di utilizzarle per ottimizzare il lavoro sul campo rendendolo più efficiente e valorizzare la qualità dell'interazione umana e rendere la comunicazione più mirata e personalizzata.





#LSEA2025

Vax Corner



[Leggi l'intervista](#)



Cristina Pacciana

LSEA 2025 #LSEA 2025

Il progetto "Vax Corner" nasce per rispondere al bisogno degli operatori sanitari di accedere in modo semplice e veloce a informazioni, aggiornamenti e strumenti pratici sulla prevenzione vaccinale, attraverso una piattaforma digitale centralizzata. A realizzarlo è stata GSK e noi ne abbiamo parlato con **Cristina Pacciana**, Brand Manager Vaccines. Parte del team anche **Luca Passilongo**, Digital Business Partner.

Come è nata l'idea di realizzare questo progetto e a chi si rivolge?

Grazie ad una survey condotta su un panel di medici di medicina generale, specialisti, infermieri e farmacisti è emerso che 2 operatori sanitari su 3 si reputa preparato sui vaccini, ma che quasi il 66% fatica ad accedere alla formazione sui vaccini stessi. Inoltre, è emerso che circa la metà degli operatori sanitari ricerca informazioni sui vaccini tramite pubblicazioni scientifiche e siti pubblici; tuttavia, il 35% ha riportato di non riuscire a trovare online ciò di cui ha bisogno. Il progetto nasce quindi per rispondere alla necessità di questi stakeholder di trovare news, aggiornamenti, supporti pratici nella gestione della vaccinazione e la comunicazione con i pazienti, oltre che essere informati riguardo a eventi e webinar di valore, in modo semplice e veloce. Il portale è dedicato a tutti gli operatori sanitari con il ruolo di vaccinatori e non, che vogliono avere approfondimenti e scoprire di più sul mondo della prevenzione vaccinale.

Potrebbe descriverlo brevemente?

"Vax Corner" è uno sportello unico di conoscenza virtuale sui vaccini e le vaccinazioni. All'interno del portale è possibile trovare materiali pensati per gli operatori sanitari, oltre a ad essere un punto di accesso verso altri siti GSK e di terze parti con contenuti verificati, informazioni medico sanitarie utili e aggiornamenti di valore sui vaccini e le vaccinazioni (e. ISS, Ministero della Salute, Società Scientifiche). L'interfaccia semplice e intuitiva del portale consente all'utente di trovare in modo rapido le informazioni di cui ha bisogno e la suddivisione in macroaree di interesse permette di facilitare la consultazione.

Che risultati avete o volete raggiungere?

- La notizia ha avuto un eco mediatico importante, raggiungendo 275 uscite su media e 14.481.278 reach;
- Da marzo 2024 ci sono stati più di 24.000 accessi al portale, di cui circa 5.000 returning visitors, con un tempo medio di permanenza di 2:00 minuti;
- Grazie ad un'indagine GSK è emerso che tutti gli Operatori Sanitari ritengono che il portale contenga informazioni utili e l'80% degli intervistati lo consiglierebbe fortemente ad un collega.

Cosa pensa ci sia ancora da fare in questo ambito?

È fondamentale continuare ad aggiornare i contenuti del portale per stare al passo con l'innovazione scientifica e poter offrire approfondimenti utili per gli operatori sanitari. Inoltre, sarà sempre più importante trovare modalità di accesso e consultazione vicine agli utenti finali per permettergli di massimizzare la loro esperienza e ottenere il massimo dalle informazioni fornite.

Qual è l'aspetto principale del CSO & Phygital Project che sarà più importante secondo lei nei prossimi anni?

L'aspetto principale del CSO & Phygital Project che sarà più importante nei prossimi anni sarà la capacità di integrare in modo fluido e strategico l'interazione fisica con quella digitale, garantendo un'esperienza personalizzata per tutti gli operatori sanitari. In punti, le caratteristiche principali saranno:


- Personalizzazione e centralità del cliente
- Efficienza operativa e scalabilità
- Adattamento tecnologico e innovazione
- Collaborazione tra team e omnicanalità





#LSEA2025

AstraZeneca al tuo fianco

AstraZeneca 

[Leggi l'intervista](#)

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

Il progetto "La voce di AstraZeneca al tuo fianco" si è concentrato sulla **customizzazione delle e-mail** per i medici di medicina generale italiani, con l'obiettivo di sensibilizzarli sulla prevenzione cardiorenale nel paziente diabetico e sui benefici di **Dapagliflozin**. La strategia ha utilizzato **video personalizzati**

dell'informatore medico scientifico di zona, rendendo la comunicazione più diretta e personale. Questo metodo ha notevolmente aumentato l'ingaggio, facilitando l'instaurarsi di un rapporto di fiducia e collaborazione, elementi essenziali per promuovere un'informazione clinica efficace.





#LSEA2025

NEXT GEN Customer 360°: the power of AI

AstraZeneca 

[Leggi L'intervista](#)

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

NEXT GEN Customer 360° è un progetto di digital transformation sviluppato per massimizzare l'efficacia della comunicazione delle sales facendo leva sulla **conoscenza profonda dei 'pain' e dei 'gain'** che guidano il comportamento, il processo decisionale e l'approccio terapeutico del target H.

NEXT GEN si concentra sulla necessità di passare da una comunicazione "push" ad una comunicazione "pull" facendo leva sulla conoscenza approfondita dei **customer**, sui **dati** e sull'**AI**. Attraverso lo sviluppo di una **dashboard integrata**

nel sistema Veeva, è stato possibile implementare una comunicazione customizzata e dinamica, "il messaggio giusto al clinico giusto nel canale giusto", **per ogni singolo clinico** visitato.

Questo approccio innovativo ha consentito di aumentare l'engagement dei clinici ed una migliore performance nei kpi di monitoraggio qualitativi (Invii, OR,CTR).





#LSEA2025

eRep ONCOLOGY



[Leggi l'intervista](#)

LSEA 2025 #1 LSEA 2025

L'INFORMAZIONE SCIENTIFICA DA REMOTO In un mercato in continua evoluzione è fondamentale rispondere alle esigenze dei propri customer in modo rapido e personalizzato per poter essere davvero competitivi. Noi del team Bayer oncologia, abbiamo voluto rispondere a questa necessità aumentando la copertura del territorio attraverso un servizio di informazione scientifica da remoto, che garantisca un'alta scientificità dei contenuti, per rispondere alle esigenze personalizzate dei clinici di tutto il territorio nazionale. Il nostro obiettivo non era solo essere competitivi appunto, ma volevamo creare e

incrementare la partnership con i clinici, promuovendo due prodotti strategici per Bayer in ambito Oncologico. Nasce dunque il progetto eRep Oncology: un progetto innovativo, il primo per Bayer nel campo dell'informazione scientifica da remoto sul target oncologo. Attraverso il provider Mercurio abbiamo creato una strategia omnichannel basata su diversi touchpoint: call, video call & DEM post call, che fosse in grado di raggiungere e ingaggiare i clinici non visitati sul territorio nazionale.





HOMNYA
Envisioning Health Innovation