



ANGELA BIANCHI

Responsabile Comunicazione di Gruppo

NOVARTIS FARMA

OPINION LEADER



AREA: CHIMICA E FARMACEUTICA

 **NOVARTIS**

Nel 2006, Novartis festeggia i suoi primi dieci anni di vita. Dieci anni nei quali il Gruppo ha progressivamente focalizzato la propria mission e le proprie strategie nell'area della salute, fino a diventare, oggi, il quinto al mondo nel settore farmaceutico, il primo in quello dei generici – con il brand Sandoz – e uno dei leader internazionali nei prodotti per automedicazione. Novartis insomma 'pensa' e agisce in un'area, quella della salute, che per definizione è estremamente importante e delicata. Già questo, di per sé, implica grandi responsabilità in materia di comunicazione, che diventano ancora maggiori se si considera il ruolo di leader internazionale che Novartis riveste nel settore. È sufficiente pensare a che cosa significhi 'fare comunicazione' su un farmaco innovativo, sapendo che ci si rivolge a pazienti che, grazie a questo farmaco, potrebbero veder radicalmente migliorate le proprie condizioni di

vita (o addirittura sopravvivere); a medici, che potrebbero scegliere di prescriberlo; agli operatori dell'informazione, specializzata e 'laica', che devono portare a conoscenza dell'opinione pubblica una nuova opzione di cura. In casi come questi – e sono frequenti nell'attività Novartis, dai farmaci per il sistema nervoso centrale, il cardiovascolare o la trapiantologia a quello, rivoluzionario, che per la prima volta salva la vita ai malati di leucemia mieloide cronica –, la nostra responsabilità è in realtà doppia. Da un lato, infatti, c'è l'obbligo (etico, oltre che dettato dalle normative) di un'informazione oggettiva, trasparente, fattuale: la nuova soluzione terapeutica va presentata nelle sue caratteristiche effettive, senza, per così dire, 'effetti speciali' fuorvianti, e sempre con la massima attenzione e rispetto degli interlocutori, che devono essere messi in condizione di comprendere il messaggio nei suoi giusti contenu-

ti. D'altro lato, esiste anche l'obbligo, per un'azienda leader nella ricerca e nello sviluppo di nuovi farmaci, di comunicare l'innovazione. È una responsabilità etica, oltre che, naturalmente, legata alla necessità di 'promuovere' Novartis.

In Italia Novartis ha sostenuto attivamente grandi campagne di informazione e sensibilizzazione, come quella promossa dall'AIL – Associazione Italiana Leucemie-Linfomi e Mieloma (Il Futuro che c'è) sulle nuove possibilità di cura delle leucemie e dei tumori del sangue, e 'Occhio alla macchia', una campagna educativa su una delle principali cause di cecità dell'anziano, la degenerazione maculare legata all'età-in partnership con la SOI (Società Oftalmologica Italiana), l'Agenzia Internazionale per la prevenzione della cecità e le Poste Italiane. Va in questa direzione, anche, il forte impegno della comunicazione Novartis in tema di corpo-

rate social responsibility, che riflette del resto la centralità di questa materia nelle strategie e nei comportamenti del Gruppo. È un impegno, va da sé, focalizzato sugli aspetti più critici e rilevanti del diritto alla salute, come l'accesso ai farmaci (nei paesi poveri ma non solo), la tutela delle fasce di popolazione più deboli e più a rischio sotto il profilo sanitario. Solo per citarne alcune, l'ormai pluriennale sostegno al Tribunale dei Diritti del Malato e la biennale collaborazione con la Lega del Filo D'Oro. In partnership con il Ministero della Salute e in collaborazione con l'OMS, Novartis Italia ha inoltre avviato nel 2004 - e tuttora in corso - un progetto integrato a base no-profit per affrontare il devastante impatto della malaria nella regione del Tigray / Etiopia, secondo nuove modalità di gestione, che prevedono tra l'altro l'utilizzo di terapie innovative e training di specialisti e di operatori locali.