

MS&L•Italia

Change•minds

HealthCare Maggio 2008

Childcare: dove va la comunicazione dei prodotti ai bambini in un contesto europeo di evoluzione?

Intervista ai big della nutrizione e del farmaceutico

editoriale	▶ Daniela Canegallo AD MS&L Italia	1
introduzione	▶ Elisabetta Moroni - Healthcare Director MS&L Italia	2
il dibattito	▶ Giangiacomo Pierini a colloquio con Manuela Kron - Direttore Corporate Affairs Gruppo Nestlé in Italia	3
	▶ Roberto Adriani incontra a Bruxelles Lucia Galluzzi - responsabile comunicazione di Kellogg's	4
	▶ Maria Luisa Paleari intervista Francesca Catelli - Direttore Comunicazione di Artsana	5
l'approfondimento scientifico	▶ Maurizio Tucci - giornalista e portavoce della Società Italiana di Pediatria - introduce al tema della comunicazione childcare nel pharma	6
	▶ Intervista a Ulderico Avio - Direttore marketing Baxter Italia	6
	▶ Intervista a Isabella Roth - Communication Manager di Sanofi Pasteur MSD	7
benvenuto a...	▶ Delia Ciccarelli	8

editoriale



Daniela Canegallo



Franco Perugia

Complimenti a Change Minds e all'intero team che lavora in loop per dargli vita ogni tre mesi - e non è il solo lavoro che faccia! Ma la bravura dell'artefice è proprio quella di trarre dal proprio orizzonte quotidiano ispirazione, contatti e argomenti che ha senso proporre a un pubblico più ampio che non la cerchia stretta degli addetti.

Questa volta abbiamo un numero monografico sul tema Childcare, che ci chiama in causa sia come operatori di comunicazione (rischiamo di far del male ai bambini cercando di intercettare il loro interesse? la pubblicità si affaccia sulla vessazione?) che come facenti parte della community Healthcare e infine anche come mamma, nel mio caso. Una grande famiglia che va dai ricercatori ai produttori ai prescrittori ai distributori ai giornalisti... fino agli specialisti di Public Affairs: la nostra unità specializzata di Bruxelles ci ha fornito informazioni, dati e contatti, e le siamo molto grati.

Con questo terzo numero ci siamo adeguati alla normativa sulle pubblicazioni periodiche, che prevede la registrazione al tribunale e la designazione di un Direttore responsabile. Abbiamo chiesto a Franco Perugia di assumere questo ruolo non formale - e chi lo conosce sa che non potrebbe svolgere incarichi decorativi. Il suo piglio di intransigenza, l'insofferenza per le affermazioni banali, la ricerca delle radici vere di qualunque assunto problematico saranno una chiave di lettura costante per Change Minds.

Per questo devo spendere qualche parola per presentare il personaggio a chi non lo conosce - e metto tra questi anche i clienti e colleghi che hanno lavorato qualche volta con lui. Complici certamente le vicende biografiche e professionali - non voglio dire l'età - non ho mai trovato in anni di frequentazione un ambito nel quale Franco non avesse conoscenze di prima mano e proposte inedite, semplici e vincenti.

editoriale

2

Cresciuto all'ombra delle Piramidi (origine forse del suo esprit geometrique) è esperto di comunicazione istituzionale e di issue & crisis management. Negli ultimi anni si è, in prevalenza, dedicato alla gestione di crisi che hanno colpito il settore healthcare. Ha svolto docenze di comunicazione in numerose università italiane ed è attualmente coordinatore di un Master in relazioni pubbliche. È stato responsabile della comunicazione e delle relazioni con i media in Volkswagen, Alfa Romeo, Snam ed Eni.

Che dire di più? Grazie, Direttore; buon lavoro!

Daniela Canegallo

Amministratore Delegato, MS&L Italia

introduzione

"Childcare": la delicatezza della comunicazione per i prodotti destinati ai bambini tra nuove normative sulla comunicazione (healthy claims) e l'impegno di CSR delle aziende



Elisabetta Moroni

Childcare: abbiamo scelto questo tema per la sua delicatezza e per la sua trasversalità.

Ad animare le interviste il giornalista scientifico Maurizio Tucci insieme a Roberto Adriani e Giangiacomo Pierini del nostro team corporate.

In ambito nutrition la riflessione è stata stimolata dalle discussioni a Bruxelles sugli healthy claims e dal codice di autoregolamentazione che 10 multinazionali hanno creato per cambiare il modo di fare pubblicità nei confronti dei piccoli consumatori.

Abbiamo incontrato Manuela Kron, direttore Corporate Affairs del Gruppo Nestlé, che racconta a Giangiacomo Pierini l'impegno dell'azienda leader mondiale nel campo della nutrizione "nel cammino intrapreso a tutela dei più piccoli", proprio quando obesità infantile e sovrappeso emergono come emergenza nella società occidentale. Roberto Adriani ha incontrato a Bruxelles Lucia Galluzzi direttore della comunicazione di Kellogg's Italia, per comprendere la sua esperienza circa gli healthy claims e il suo punto di vista sul codice di autoregolamentazione per la comunicazione ai più piccoli. A Bruxelles MS&L ha il suo centro di coordinamento europeo delle attività di public affairs, disciplina alla quale MS&L Italia sta dedicando grande impegno come agenzia e come business unit healthcare.

La discussione prosegue con Francesca Catelli, direttore della comunicazione del Gruppo Artsana, che a Maria Luisa Paleari racconta come l'attenzione al bambino sia la pietra fondante della loro filosofia aziendale e della loro comunicazione, l'impegno in CSR a supporto delle famiglie.

Abbiamo affidato a Maurizio Tucci la cura delle interviste a Ulderico Avio, direttore marketing di Baxter e Isabella Roth, responsabile della comunicazione di Sanofi Pasteur MSD.

Quando il paziente è un bambino, è etico comunicare direttamente con lui? Ulderico Avio ci parla di accesso terapeutico e di come Baxter sviluppa una comunicazione di servizio per aiutare il paziente e il genitore. Isabella Roth ci guida invece nel tema complesso delle vaccinazioni e dell'importanza della prevenzione, affrontando il tema delle campagne informative.

Ringrazio il collega senior Marco Squarcini e i colleghi del team "etico" in particolare Emanuela Rotoli, Claudia Mannino e Margherita De Punzio che ci hanno aiutato ad orchestrare il terzo numero della newsletter.

Buona lettura

A cura di Elisabetta Moroni

Director Business Unit Healthcare, MS&L Italia

La CSR nell'educazione ad un corretto approccio alimentare delle nuove generazioni



Manuela Kron
Nestlé



Giangiacomo Pierini
MS&L Italia

Good Food, Good Life, questo è il vostro pay off internazionale. Ci può spiegare il concetto che sta alla base della vostra mission e come questo si rifletta nella comunicazione al consumatore?

Good Food, Good Life esprime in poche e semplici parole quella che è la visione di Nestlé: mettere a disposizione dei consumatori di tutto il mondo, e di tutte le età, prodotti alimentari buoni e in grado di contribuire ad una vita sana, per il corpo e per la mente. Da sempre, Nestlé pone le esigenze del consumatore in fatto di Nutrizione, Salute e Benessere al centro della propria attività: dalla ricerca e sviluppo fino alla commercializzazione dei prodotti.

Poiché crede nell'assoluta trasparenza della comunicazione al consumatore, per aiutarlo nella scelta e nel consumo dei propri prodotti, Nestlé ha introdotto il Nutritional Compass: una vera e propria bussola per orientarsi nelle informazioni indicate sulle confezioni di ciascun alimento. Le nuove informazioni si affiancano a quelle già presenti sulle confezioni per offrire una visione più completa del valore nutrizionale di quello che si sta per consumare.

Una parte importante del vostro portafoglio prodotti è dedicata ai bambini. Quali sono i principi che vi guidano nelle politiche di comunicazione rivolte a questo delicato target?

Nestlé ha ben chiara la responsabilità che consegue all'essere azienda leader mondiale nel campo della Nutrizione, Salute e Benessere, per cui ha da tempo inserito nei suoi principi aziendali un'ampia sezione dedicata alla comunicazione al consumatore. In particolare, Nestlé prevede che nella pubblicità di prodotti alimentari destinati ai bambini non si debba minare l'autorità dei genitori o creare senso di urgenza per l'acquisto e che ogni attività sia accompagnata da messaggi di educazione alla buona nutrizione e ad un corretto stile di vita. Nel luglio 2007 l'azienda ha deciso di rafforzare ulteriormente l'autoregolamentazione in materia vietando attività di marketing rivolte ai bambini minori di 6 anni e consentendo la pubblicità ai bambini fino a 12 anni solo per prodotti con un profilo nutrizionale che aiuti una dieta bilanciata e che non superi una determinata quantità di zucchero, sale e grassi nel rispetto delle più moderne linee guida dietetiche nazionali ed internazionali.

Obesità infantile e sovrappeso sono le nuove emergenze mondiali. Quali particolari attenzioni prestate nella comunicazione ai bambini di questi prodotti?

Nestlé considera l'obesità un tema molto delicato e correlato a diverse cause interdipendenti, non sempre comprese nella loro complessità. La pubblicità non è che uno dei numerosi fattori nella scelta degli alimenti, insieme al sapore, al prezzo, alla disponibilità e alle abitudini alimentari delle famiglie.

Questo è il motivo per cui ci impegniamo su tutti i fronti che riguardano il problema obesità, dal prodotto stesso alle attività di marketing correlate.

L'impegno dell'azienda è dunque quello di conferire qualità ai propri alimenti e bevande all'interno di una visione più ampia di corrette abitudini alimentari: i centri di ricerca Nestlé sono costantemente impegnati nel ridurre i contenuti di grassi, zuccheri aggiunti e sale, sviluppando prodotti dalle proprietà nutrizionali sempre migliori e impegnandosi a comunicare con trasparenza ai consumatori le informazioni relative agli apporti calorici e alle quantità giornaliere di consumo consigliate. Vorrei citare un caso recente di sviluppo di prodotto che ha una valenza particolare anche per i bambini: quello dei prodotti per celiaci. È il caso di alcune referenze di gelati, fra cui alcuni pensati soprattutto per i bambini, in cui non solo si è provveduto a diminuire i contenuti di grassi del 30%, ma per i quali è stato garantito un processo di produzione e la scelta di ingredienti che li rendano perfettamente idonei al consumo da parte dei celiaci. Questo permette anche al bambino celiaco di mangiare gelato come gli altri bambini, a non sentirsi discriminato. Anche questa è una forma di comunicazione e di attenzione verso di loro.

Lo scorso dicembre avete sottoscritto con altre 10 multinazionali europee del settore alimentare un impegno comune per cambiare il modo di fare pubblicità nei riguardi dei bambini. Perché avete deciso di sottoscriverlo?

La decisione di Nestlé di firmare l'accordo è stata naturale conseguenza della politica adottata già a luglio 2007 e che ho precedentemente illustrato. L'accordo è un impegno concreto per cambiare l'intero settore all'interno dell'Unione Europea. La speranza di tutti i firmatari è che anche altre realtà aziendali, magari più piccole, possano seguirci nel cammino intrapreso a tutela dei più piccoli.

Come mamma, si sente sicura della pubblicità rivolta ai bambini? Come valuta le politiche di comunicazione delle altre aziende alimentari in Italia?

Come mamma sono contenta dell'impegno pro-attivo delle aziende a tutela dei bambini, tanto più se tale impegno è affiancato e supportato da iniziative coordinate a livello europeo. Penso che in Italia ci sia un'indiscussa sensibilità sul punto, grazie alla forte cultura e tradizione in tema di alimentazione, e che questo ci avvantaggi anche nel promuovere e recepire correttamente la delicata comunicazione in questo ambito. In ogni caso, come mamma sono consapevole anche della grande responsabilità che ogni genitore ha nella corretta educazione dei propri figli, anche per quanto riguarda la nutrizione; responsabilità che non può certo essere delegata ad altri soggetti o ad un freddo testo normativo. Qualche volta ai figli bisogna anche saper dire di no.

A cura di Giangiacomo Pierini

MS&L • Italia

Le nuove normative europee e la delicatezza della comunicazione in ambito health



Lucia Galluzzi
Kellogg's



Roberto Adriani
MS&L Italia

Ci siamo incontrati con Lucia Galluzzi, Direttore Nutrizione & Corporate Affairs di Kellogg Italia, a Bruxelles, negli ovattati corridoi del Parlamento Europeo. In austeri edifici come questo si discute di alimentazione in particolare di Health Claims e di regolamentazione della pubblicità di prodotti alimentari rivolti ai bambini, uno dei temi più cari alle istituzioni dell'Unione Europea, e allo stesso tempo un ambito nel quale Kellogg's è tradizionalmente all'avanguardia.

So che sei stata a Bruxelles spesso in questi mesi. Immagino che nella tua agenda ci siano gli Health Claims...

Beh, devo dire che nell'agenda questa tematica è effettivamente fra le più presenti e le più calde.

Perché si parla di Health Claims?

Ad oggi, su questo punto la normativa è ancora in una fase di transizione e si sta lavorando congiuntamente, aziende e istituzioni, proprio per raggiungere un'esaustiva chiarezza. L'obiettivo primario è di garantire al consumatore una comunicazione nutrizionale corretta e chiara che identifichi le valenze e i benefici nutrizionali di un prodotto e, contemporaneamente, di definire il territorio d'azione in cui le aziende possono realmente muoversi.

Perché abbiamo bisogno di una legge sugli Health Claims? Qual è l'impatto sul futuro?

È una verità incontrovertibile che, grazie all'alimentazione, nel mondo cosiddetto occidentale, la vita si è notevolmente allungata e che molte patologie sono solo un ricordo dei vecchi trattati di medicina.

È altrettanto vero che nuove patologie si sono presentate all'osservazione dei medici a causa dell'alimentazione "moderna" quando eccessiva o scorretta. Oggi troppo spesso ci troviamo davanti un aumento esponenziale dell'obesità, delle patologie metaboliche, delle malattie cardiovascolari.

Insomma, noi siamo ciò che mangiamo, nel bene e nel male. Oggi la prevenzione, dunque, assume un ruolo rilevante e i consumatori hanno sempre più bisogno di essere informati e di essere tutelati dalle legge.

Kellogg's è un'azienda sempre molto attenta alla trasparenza e alla comunicazione dei valori nutrizionali, quale è stata la tua esperienza nel lavoro di supporto alla recente iniziativa delle GDA? Volete anche essere uno stimolo - insieme agli altri firmatari - per le aziende che ancora non hanno aderito?

Lo scopo di tale iniziativa, che si basa sulle GDA - Guideline Daily Amounts o Quantità Giornaliere Indicative - inclusa nello schema elaborato dalla CIAA (Confédération des Industries Agro-Alimentaires de l'UE) quale contributo al piano di azione dell'industria alimentare in relazione alla "Piattaforma Europea su alimentazione, attività fisica e salute", consiste nel fornire ai consumatori una maggiore informazione riguardo ai prodotti alimentari presenti sul mercato per contribuire a favorire scelte sempre più consapevoli.

Le nuove informazioni si affiancano a quelle già presenti sulle confezioni per offrire al consumatore una visione più completa del valore nutrizionale degli alimenti. Con questo si consente di valutare, nell'arco della giornata, il contributo energetico e di specifici nutrienti presenti nella quantità di alimento consumata.

Le aziende che aderiscono a questa iniziativa intendono da una parte rispondere all'esigenza di maggiore informazione nutrizionale da parte del consumatore, dall'altra si preoccupano di presentare tali informazioni in maniera coordinata.

Nel contesto degli interventi legislativi sollecitati dal piano di azione governativa "Guadagnare salute", l'industria alimentare italiana ha predisposto un piano d'iniziativa volontarie, quale contributo responsabile alla prevenzione del sovrappeso e dell'obesità.

In quest'ottica l'iniziativa delle aziende vuole porsi come uno strumento omogeneo e condiviso a livello europeo.

L'Unione Europea sta cercando di definire una normativa comune per gli Health Claims, le indicazioni per le etichette e le attività promozionali. A che punto siamo?

Siamo in una fase, appunto, di transizione. Siamo ben consapevoli dei benefici che deriveranno da questa regolamentazione a livello europeo sia verso i consumatori che verso il mercato in tutta Europa. Fra i benefici: l'armonizzazione delle normative, centralizzazione dei processi di approvazione, la possibilità di fare "risk disease reduction claims" che ad oggi in Europa non erano consentiti.

Lo scorso dicembre avete sottoscritto con altre 10 multinazionali europee del settore alimentare un impegno comune per cambiare il modo di fare pubblicità nei confronti dei bambini. Eri anche tu a Bruxelles in quei giorni per sottoscrivere l'accordo?

Il programma EU Pledge è uno strumento di adesione volontaria alla Piattaforma d'azione europea sulla dieta, l'attività fisica e la salute, istituita nel 2005, per incoraggiare tutte le parti interessate a intraprendere iniziative mirate a contrastare il fenomeno dell'obesità in Europa.

Le aziende coinvolte nell'iniziativa rappresentano circa i due terzi degli investimenti pubblicitari per alimentari e bevande realizzati nell'Unione europea. Alcune hanno già assunto precisi impegni in materia di pubblicità destinata ai bambini, ma il programma EU Pledge servirà da strumento comparativo comune che consentirà alle aziende di monitorare e verificare collegialmente la loro attuazione. Il programma EU Pledge è aperto a tutte le aziende che desiderano partecipare.

il dibattito

5

Tutte le aziende partecipanti si impegnano a attuare, entro il 31 dicembre 2008, provvedimenti volontari specifici in materia di pubblicità di cibi e bevande rivolta ai bambini. Tutti gli impegni assunti dalle aziende soddisferanno i seguenti requisiti minimi: nessuna pubblicità di alimenti e bevande destinata a bambini di età inferiore ai 12 anni su TV, stampa e Internet, fatta eccezione per quei prodotti che soddisfano precisi criteri nutrizionali basati su valutazioni scientifiche accreditate e/o direttive dietetiche nazionali e internazionali eventualmente applicabili; nessuna partecipazione a comunicazioni promozionali correlate a prodotti alimentari e bevande presso scuole primarie, salvo i casi in cui ciò avvenga a fini educativi su esplicita richiesta di o d'intesa con l'amministrazione scolastica; pubblicare tutti gli impegni assunti dall'azienda su un sito Web dedicato www.eu-pledge.eu nel corso del 2008; commissionare analisi di conformità a enti indipendenti che verifichino il corretto adempimento degli impegni assunti in materia pubblicitaria su TV, stampa e Internet, a partire dal mese di gennaio 2009.

A cura di **Roberto Adriani**

MS&L Italia

il dibattito

L'esperienza CSR di Chicco, primo brand italiano nato per rispondere a tutte le esigenze del bambino



Francesca Catelli
Artsana



Maria Luisa Paleari
MS&L Italia

La mission di Chicco uno dei principali marchi del Gruppo Artsana è quella di essere la marca più vicina alle esigenze di tutti i bambini, un punto di riferimento per chi cerca prodotti semplici, sicuri e specifici per ogni fase di crescita, pensati con competenza, amore, senso di responsabilità e con l'impegno di far crescere i bambini in un mondo migliore. Ci può parlare dell'impegno di Chicco per una comunicazione etica vista la delicatezza di alcuni prodotti della marca?

Chicco sente la responsabilità "etica" di essere una marca che sta lavorando da 50 anni attraverso un dialogo continuativo con coloro che hanno a che fare con bambini da zero a tre anni. E noi tutti sappiamo quanto sia importante e delicata questa fase nella vita di un individuo per l'impostazione dei tratti caratteriali e della personalità.

In questo senso, quindi, una marca come Chicco interpreta il ruolo di trait d'union con i genitori e soprattutto con chi, per la prima volta, si trova ad affrontare questa straordinaria esperienza, consapevole del fatto che generalmente nessuno insegna loro questo fondamentale "mestiere".

Il modo in cui viene interpretato questo ruolo si esplica attraverso una strategia che vorrei chiamare "multimediale", ossia utilizzando tutti quegli strumenti che internamente ed esternamente all'azienda possono permettere di esplicitare non solo la funzione "commerciale" ma anche di guida nei confronti dei bambini.

Chicco lo fa attraverso i punti vendita, i propri mezzi di comunicazione come il sito web, corsi appositi per i genitori organizzati nei nostri Negozi Chicco (diventare genitori, la pappa: guida allo svezzamento, la nanna per insegnare al piccolo a dormire correttamente ecc...) e tramite un grande progetto di CSR avviato nel 2003 dal titolo "Chiedono gli istituti, apriamo le famiglie" con l'obiettivo di far fronte alla chiusura degli istituti per minori - secondo la legge 149/2001 - attraverso la costruzione di una rete di Case Famiglia e di centri di aiuto per le famiglie.

Il cammino intrapreso da Chicco insieme all'Associazione Amici dei Bambini attraverso diverse iniziative sia di raccolta fondi che di comunicazione ci ha permesso di portare un aiuto concreto ai molti bambini che hanno trovato il calore di una famiglia nelle quattro Case Famiglia finora aperte.

Il progetto ha, inoltre, ricevuto molti riconoscimenti dal 2005 ad oggi tra cui il 1° premio Sodalitas, il GDO Week Ethic Award, il Premio Assorel e una menzione speciale al Premio Amico della Famiglia, istituito quest'anno dal Ministero delle Politiche per la Famiglia.

Esiste un segno distintivo della campagna?

All'inizio abbiamo affidato a genitori "famosi" il ruolo di testimonial della campagna per ampliarne il più possibile la cassa di risonanza. Poi, nel corso degli anni il progetto si è evoluto, e abbiamo pensato di creare un prodotto "simbolo", un segno tangibile della campagna di sensibilizzazione. Da questa idea è nato il "gommottino", la riproduzione in miniatura di un "succhietto" in caucciù che i bambini utilizzano per addormentarsi.

In vendita presso i negozi Chicco - il cui ricavato è completamente destinato al sostegno delle Case Famiglia create in fieri - evoca la vulnerabilità e il bisogno d'affetto di un bambino e rende visibile l'impegno di chi aderisce all'iniziativa di diventare testimone dell'emergenza dell'abbandono.

Come si inserisce la Corrichicco, corsa non competitiva di bimbi giunta quest'anno alla sua seconda edizione, all'interno del progetto di CSR con Aibi?

L'iniziativa nasce dalla necessità di sviluppare un nuovo approccio di CSR finalizzato a sensibilizzare la collettività sulla tematica dell'affido - intesa come risposta al problema dell'abbandono - e alle molte sfumature che la caratterizzano.

Si tratta di una mini-maratona aperta alle famiglie con bimbi da 0 a 12 anni, che prevede anche numerose attività ludiche ed educative, oltre che a momenti di informazione e comunicazione sviluppate in collaborazione con Aibi sul tema dell'affido.

Quest'anno la Corrichicco si svolgerà il 25 maggio presso i Giardini di via Palestro a Milano.

il dibattito

6

Torniamo al ruolo di Chicco quale trait d'union con il mondo dei genitori. Qual è la funzione dell'Osservatorio Chicco nella strategia di ascolto delle mamme e nell'interpretazione delle loro necessità?

Chicco crede fermamente nella funzione dell'ascolto. Ascolto nei confronti di diversi "pubblici": mamme, bambini, opinion leader, medici, ecc. per razionalizzare le necessità che a loro volta possono diventare stimolo per i prodotti e i servizi che la "marca" mette a punto e aggiorna continuamente.

L'Osservatorio Chicco ha, quindi, lo scopo mantenere un dialogo con medici, istituti, associazioni specializzate, per informarsi sulle macro tendenze "scientifiche" e sociali in atto. Allo stesso modo i punti vendita Chicco propongono costantemente momenti di confronto con il consumatore/genitore per poterlo aiutare ad interpretare al meglio il proprio ruolo.

A cura di Maria Luisa Paleari

MS&L Italia

l'approfondimento scientifico

La delicatezza della comunicazione childcare nel pharma



Maurizio Tucci

La comunicazione è uno degli aspetti più delicati del nostro sistema di relazioni, perché è attraverso il modo di comunicare e ciò che si comunica che si trasmette un'immagine. Immagine che diventa "valore" dal quale può dipendere il successo di un'organizzazione, di una azienda, di un prodotto, di un marchio, di una persona...

E comunicare è tanto più delicato quando a farlo è un'azienda farmaceutica e quando l'oggetto della comunicazione è destinato all'infanzia. Non tanto perché vi sono particolari norme da rispettare, ma per il senso di eticità e di responsabilità che questo tipo di comunicazione impone e che va ben al di là di qualunque legge.

Le due interviste che seguono dimostrano come correttezza, eticità ed efficacia possano convivere ed essere gli ingredienti principali della comunicazione di grandi aziende farmaceutiche.

A cura di Maurizio Tucci

Giornalista, Responsabile Comunicazione Società Italiana di Pediatria

l'approfondimento scientifico

Limiti e opportunità per una comunicazione al pubblico e al bambino in ambito etico



Ulderico Avio
Baxter

Dr. Avio, quale deve essere, secondo lei, il target di riferimento per la comunicazione di una azienda farmaceutica?

Nell'ambito del settore farmaceutico il target non può essere che il medico o il farmacista, anche perché è un vincolo che pone la giurisprudenza italiana. Tutte le volte che si voglia dare informazione su di un farmaco la comunicazione può essere rivolta solo a medici e a farmacisti. Tuttavia spesso può essere importante estendere l'informazione anche ad un più vasto pubblico.

Ma proprio considerando le limitazioni di legge esistenti in Italia per la pubblicizzazione dei farmaci, come si può comunicare direttamente con i pazienti?

Con il paziente la "pubblicità" si traduce in informazioni inerenti la patologia e il come affrontarla spiegando, in modo generico, l'esistenza di farmaci per la cura o che può essere prevenuta con un vaccino o con un regime terapeutico adeguato.

Questo tipo di informazione viene generalmente concordata con i medici specialisti di quel settore e poi veicolata attraverso canali, che potremmo definire sanitari, come i consultori, i medici di medicina generale, le farmacie o comunque là dove il paziente/utente si reca per richiedere informazioni.

Inoltre l'industria farmaceutica sponsorizza pubblicazioni, fascicoli informativi, campagne stampa, organizza conferenze stampa e siti web al fine di rendere pubbliche nuove opportunità terapeutiche. Tutto nel rispetto della eticità e della informazione corretta e al servizio del paziente.

l'approfondimento scientifico

7

È importante comunicare anche con l'utilizzatore finale del farmaco e, se si, perché?

In questi ultimi anni l'approccio medico-paziente è cambiato molto, oggi il medico non si limita a fare diagnosi e prescrivere farmaci, ma dedica molto tempo della visita a spiegare la patologia e a come curarla, facendo in sostanza una sorta di educazione sanitaria. Inoltre la medicina di oggi pone molta attenzione alla prevenzione per questo è necessario che l'utente sia a conoscenza di informazioni di base ma, soprattutto, deve essere coinvolto e consapevole dell'importanza di alcune "regole sanitarie". Per questo l'industria farmaceutica, in collaborazione con le istituzioni, si attiva a fornire mezzi per facilitare il medico nella divulgazione delle informazioni. Un uso corretto dei farmaci aiuta tutti a star meglio.

E se il paziente è un bambino? È possibile e, soprattutto, è etico comunicare direttamente con lui?

È possibile ed è etico se, naturalmente, si fa con strumenti giusti e fini corretti. Un modo può essere agevolando l'accesso terapeutico, soprattutto quando siamo di fronte a patologie croniche che richiedono di passare molto tempo presso strutture sanitarie, magari fornendo al medico o alla struttura strumenti, anche semplici, che possano aiutare i bambini a sopportare nel modo migliore l'attesa e a distrarsi: materiale didattico o ludico, matite colorate e blocchi di carta per disegnare, ecc...

O, ancora, rendendo più facile ed agevole il rientro a casa e la prosecuzione della terapia domiciliare. Un esempio concreto: Baxter produce farmaci per pazienti affetti dall'emofilia; una patologia ereditaria impegnativa che richiede una infusione venosa tre volte alla settimana. Per effettuare le infusioni occorre esperienza e manualità, specialmente se il paziente è un bambino piccolo. Il nostro modo di "comunicare" col bambino è stato, in questo caso, mettere a disposizione del medico curante o del centro specialistico un servizio infermieristico domiciliare completamente gratuito in grado di guidare e aiutare il paziente o il genitore nella domiciliarizzazione della terapia, con tutti i vantaggi che ne derivano.

Quindi non solo un "prodotto", ma anche un "servizio"?

Proprio così. Un prodotto deve essere corredato da una serie di opportunità per il medico e per il paziente che ne rendano una più facile e comoda fruibilità, alleviando non solo il male generato dalla malattia, ma riducendo anche i fastidi generati da fattori contingenti non legati direttamente alla malattia. Questo, a nostro avviso è il modo giusto che una industria farmaceutica ha per trasmettere un messaggio corretto e comunicare con i medici, gli operatori sanitari, i genitori e il bambino dando fiducia, serenità e dignità.

A cura di Maurizio Tucci

Giornalista, Responsabile Comunicazione Società Italiana di Pediatria

l'approfondimento scientifico

Il tema della vaccinazione. Come possono contribuire le aziende a fare una corretta informazione in un contesto così complesso e tecnico



Isabella Roth
Sanofi Pasteur MSD

Solo qualche anno fa le vaccinazioni per l'infanzia disponibili erano relativamente poche e quasi tutte obbligatorie. Oggi sono molte di più e la scelta ultima di vaccinare o no un bambino ricade sul genitore. Questo rende molto più importante una informazione corretta e responsabile rivolta direttamente alle famiglie. Che ruolo può avere in questo senso una azienda che produce vaccini in considerazione anche dei vincoli sulla pubblicità dei farmaci?

In Italia, i vaccini in età pediatrica sono ancora oggi per legge in gran parte obbligatori. La scelta da parte dei genitori riguarda principalmente l'introduzione delle nuove vaccinazioni, anche se è sempre il pediatra a rappresentare il punto di riferimento per la famiglia che deve decidere quali azioni intraprendere per la protezione della salute del bambino e per la prevenzione delle malattie.

Oltre ai suoi obiettivi fondamentali, e cioè l'innovazione, lo sviluppo di nuovi prodotti e la fornitura di vaccini di qualità, il ruolo di Sanofi Pasteur MSD consiste nel diffondere il valore del vaccino quale strumento essenziale della prevenzione in campo sanitario, di comunicare sul valore della prevenzione con lo scopo di aumentare quelle che sono le conoscenze sulle vaccinazioni, sulle patologie prevenibili da vaccino e sulla cultura dei vaccini, sempre in

accordo e sintonia con le Autorità e gli esperti.

L'obiettivo legittimo di una azienda è incrementare le vendite dei propri prodotti, ma promuovere un farmaco, ancor più quando è destinato ai bambini, impone una eticità speciale nella comunicazione. Come si conciliano le due esigenze?

Pur provenendo entrambi dal campo della medicina, bisogna sottolineare una prima grande ed importante differenza: i vaccini non sono farmaci. Questi ultimi sono somministrati di solito a persone già con una patologia. I vaccini, invece, sono prodotti destinati ad individui sani con l'obiettivo di proteggere e mantenere la salute impedendo, di fatto, l'insorgenza della patologia. Un beneficio, quindi, non solo per il singolo ma per l'intera collettività.

Infatti, il mercato dei vaccini è vicino a quelle che sono le esigenze di sanità pubblica. Una volta definita la necessità dell'implementazione di una vaccinazione da parte delle Autorità preposte, l'azienda promuove il suo prodotto attraverso campagne educazionali e/o progetti d'informazione destinati al pubblico (sempre in ottemperanza con quanto stabilito dalla legge in materia di comunicazione relativamente al settore farmaceutico) ma soprattutto lavora e opera per evidenziare il valore sociale rappresentato dalle vaccinazioni.

l'approfondimento scientifico

8

Sanofi Pasteur MSD dà particolare attenzione alla comunicazione in questo ambito proprio per le delicatezza della tematica e per i target cui si rivolge: le campagne informative rivolte non soltanto alla classe medica ma anche alla stampa e quindi al grande pubblico sono ideate infatti con cura. Sensibilizzare alla prevenzione è infatti uno dei nostri impegni che esula dall'allarmismo per abbracciare la positività del progresso biotecnologico al servizio della salute umana e della vita.

Passando dalla teoria alla pratica, come si muove Sanofi in questo ambito delicato?

Un esempio è rappresentato dal ruolo che Sanofi Pasteur MSD, l'unica azienda in Europa dedicata esclusivamente ai vaccini, ha svolto per l'introduzione e avvio della campagna di vaccinazione contro la varicella.

A seguito della decisione da parte di alcune regioni italiane, come ad esempio la Sicilia e il Veneto, di implementare un programma di vaccinazione universale contro questa patologia, l'azienda si è resa disponibile nel mettere in atto studi epidemiologici locali per poter permettere di valutare al meglio l'efficacia di tale intervento.

Ma il ruolo di Sanofi Pasteur MSD è anche quello di diffondere il valore del vaccino quale elemento essenziale della prevenzione per l'intera collettività. Recentemente, grazie all'introduzione del primo vaccino quadrivalente per la protezione delle principali patologie da papillomavirus umano, abbiamo realizzato la campagna di comunicazione 'TellSomeone - Dillo a tutti' (www.dilloatutti.it), con lo scopo di diffondere al pubblico nel modo più completo possibile le informazioni relative al virus, alle malattie ad esso correlate e alle vie di prevenzione.

Il ministero della Salute ha raccomandato questa vaccinazione, in forma attiva e gratuita, per tutte le bambine di 12 anni. A quest'età il medico di riferimento resta il pediatra. Attraverso questa campagna di comunicazione, realizzata in stretta collaborazione con le Autorità competenti, offriamo un contributo di informazione a tutta la popolazione.

A cura di Maurizio Tucci

Giornalista, Responsabile Comunicazione Società Italiana di Pediatria

benvenuto a...



Delia Ciccarelli

Delia Ciccarelli è entrata a far parte della Business Unit HealthCare, come practice leader della divisione Consumer. 31 anni, laurea in giurisprudenza e Master in Marketing e Comunicazione si è occupata di ufficio stampa per Assolombarda e di consulenza in comunicazione corporate, prodotto e crisis management in un'importante agenzia, lavorando per clienti di diverse tipologie: food & beverage, lusso, pmi, terzo settore.

www.mslitalia.com

MS&L•Italia

HealthCare Maggio 2008