

La prevenzione come rituale

Scheda progetto**Roche Italia e Fujifilm Italia, insieme per ridare priorità alla salute del seno**

A causa dell'emergenza sanitaria da Covid-19, si è registrato un calo preoccupante degli screening mammografici. Nei primi 5 mesi del 2020 i controlli sono diminuiti del 53,8% rispetto allo stesso periodo del 2019. Liste di attesa troppo lunghe, reparti congestionati e la paura di frequentare gli ospedali hanno fatto abbassare la guardia sulla prevenzione. Si stima che questo calo e ritardo nelle diagnosi di tumore al seno (2.099 in meno) possa portare un aumento della mortalità a 5 anni per tumore al seno del 7,9-9,6%.

La salute delle donne è a rischio.

Roche Italia, pioniera nella farmaceutica e nella diagnostica, e **Fujifilm Italia**, tra i leader nel campo della diagnostica per immagini, scendono in campo per incentivare lo screening del tumore al seno attraverso iniziative concrete, volte a sensibilizzare l'opinione pubblica, le donne, le Istituzioni.

Nasce così la campagna "**Screening Routine**", che grazie a una straordinaria collaborazione pubblico-privato vuole offrire un contributo al Sistema Salute per recuperare il tempo perso in termini di prevenzione al seno.

LA CAMPAGNA**Donazione dei mammografi**

Per arricchire la capacità ricettiva e diagnostica di una selezione di strutture sanitarie italiane, selezionate da **Fucina Sanità** in qualità di partner indipendente, Roche Italia e Fujifilm Italia **doneranno mammografi di ultima generazione** dotati di un detettore al Selenio amorfo di nuova concezione (con tecnologia HCP, Hexagonal Closed Pattern), capace di produrre immagini di altissimo spessore qualitativo, con un notevole risparmio in termini di dose alla paziente.

Diffusione

La campagna di comunicazione valorizzerà la donazione, facendo tappa nei territori identificati, con attività di sensibilizzazione anche a livello locale, che vedranno il coinvolgimento delle strutture sanitarie partner e della cittadinanza. Promuoverà, inoltre, l'importanza dello screening e dell'accesso ai migliori percorsi diagnostico-terapeutici nella lotta del tumore al seno, puntando su un approccio e canali inusuali come quelli dello shopping online. Infatti, nonostante quest'anno sia stato particolarmente difficile, tra preoccupazioni, precarietà e nuovi equilibri, le donne hanno comunque continuato ad occuparsi di sé. Lo dimostrano le ricerche di mercato, che registrano un picco di vendite di articoli legati a salute e benessere del +72% (Netcomm Focus Digital Health & Pharma - novembre 2021 Italia). E i canali privilegiati sono stati quelli dello shopping online, ai quali si sono affidate anche molte donne che non li avevano mai frequentati prima. La campagna di prevenzione "Screening Routine" partirà proprio dai più conosciuti siti di e-commerce, dove sarà presente con annunci che si ispireranno al linguaggio tipico del mondo beauty e wellness, per sensibilizzare e coinvolgere le donne italiane invitandole a ridare priorità ad un rituale prezioso per la propria salute e per il proprio benessere: quello della screening routine.

Tutte le informazioni relative alla campagna saranno disponibili sul sito dedicato

www.screeningroutine.it