

**MESE ROSA:
A PARTIRE DAI RISULTATI DELLA CAMPAGNA SCREENING ROUTINE,
PROMOSSO UN DIBATTITO SU PRIORITÀ E GAP DA COLMARE PER RILANCIARE
LA PREVENZIONE DEL TUMORE AL SENO POST-PANDEMIA**

- *Rappresentanti istituzionali e associazioni pazienti a confronto per identificare bisogni e sfide sul tema dello screening;*
- *Nei 10 centri destinatari dei mammografi, donati da Roche e Fujifilm grazie a una straordinaria collaborazione pubblico-privato, erogate 62.000 prestazioni in più tra fine 2021 e inizio 2022, rispetto ai periodi precedenti, registrando un recupero, nella maggioranza delle strutture, ai livelli pre-pandemia;*
- *Un traguardo importante se si tiene conto di quanto la mammografia possa fare la differenza nella lotta contro il tumore al seno: studi scientifici¹ stimano che lo screening mammografico possa contribuire a salvare tra le 7 e le 9 vite nelle pazienti sottoposte all'esame.*

Roma, 24 ottobre 2022 – Dall'esperienza e dai risultati di 'Screening Routine - La prevenzione come rituale', campagna avviata lo scorso anno da **Roche Italia** e **Fujifilm Italia**, sono emersi spunti di riflessione utili ad identificare le priorità e le sfide che restano da affrontare per promuovere un pieno recupero dello screening mammografico nel nostro Paese.

Questi i temi al centro di un dibattito al quale hanno partecipato rappresentanti istituzionali e associazioni pazienti, commentando i risultati raggiunti dall'iniziativa, le best practices e le aree di miglioramento osservate nei 10 centri destinatari, nell'ambito della Campagna, della donazione di mammografi di ultima generazione nelle aree a maggior bisogno a seguito dei gap causati dalla pandemia: Asl 1 di **Imperia**; Azienda Ospedaliera (AO) S. Croce e Carle di **Cuneo**; Azienda Socio-Sanitaria Territoriale (ASST) di **Lodi**; Azienda Ulss 9 Scaligera di **Verona**; Azienda USL Umbria 1 di **Perugia**; ASL **Roma 3**; ASL 2 Lanciano Vasto Chieti a **Chieti**; ASL **Napoli 2 Nord**; Azienda Sanitaria Provinciale di **Cosenza**; Azienda Sanitaria Provinciale di **Palermo**.

Secondo una recente relazione dell'**Intergruppo Parlamentare per la Cronicità nei 16 mesi di pandemia** il gap registrato dallo **screening mammografico** si attesta complessivamente al **-28,5%**. Un trend negativo che, secondo uno studio pubblicato su Lancet, potrebbe tradursi in un **aumento della mortalità a 5 anni per tumore al seno tra l'8 e il 9%**.

Segnali di ripresa giungono però dalle strutture sanitarie destinatarie dei mammografi della campagna Screening Routine: l'analisi preliminare condotta a fine 2021 segna un **+30%** degli esami mammografici (**+50.674** prestazioni rispetto al 2020), mentre da una ulteriore rilevazione condotta nel primo semestre 2022 si osserva un incremento più contenuto, ma comunque positivo: la media registrata nei centri oggetto della rilevazione è pari al **+17%**, per un totale di **+11.498** prestazioni rispetto ai primi sei mesi del 2021. Un recupero, quindi, parziale, ma progressivo alla normalità, per un totale di **62.000 prestazioni erogate in più rispetto ai periodi precedenti**.

Un risultato a cui ha contribuito anche l'**innovazione tecnologica**: i mammografi di ultima generazione sono andati, infatti, a sostituire o ad integrare apparecchi più vetusti, apportando una **migliore qualità** delle refertazioni e una **ottimizzazione dei tempi di esame**, che sono tornati ad attestarsi su 15' in media contro i picchi di 30' toccati durante la pandemia: una maggiore efficacia ed efficienza, che porta a **raddoppiare** il numero di mammografie eseguibili in un'ora.

Dall'esperienza della Campagna, emerge inoltre che i risultati sono stati più significativi laddove sono state attivate sinergie e collaborazioni con **associazioni pazienti** a livello locale e/o **iniziative speciali** - come aperture straordinarie con open day nel week-end - per **aumentare le opportunità di accesso della cittadinanza alla prevenzione**, e nelle strutture che hanno scelto di attivare **canali di comunicazione** aggiuntivi (es. numeri verdi, SMS, recall telefonici) rispetto alle lettere istituzionali di invito previste nell'ambito della campagna organizzata di screening. In alcuni casi sono

¹ J Med Screen 2012;19 Suppl 1:5-13. doi: 10.1258/jms.2012.012077

state promosse massicce **campagne stampa** in occasione dell'inaugurazione dei mammografi, che hanno prodotto ottimi risultati, a dimostrazione di come processi e percorsi di comunicazione e sensibilizzazione virtuosi, abbinati all'utilizzo delle più moderne tecnologie diagnostiche, possano fare la differenza.

Alcune esperienze sono state particolarmente positive: la **ASST di Lodi**, ubicata in una delle zone più fortemente toccate dall'emergenza (la si ricorda per il paziente 1 di Codogno), è stata tra le prime a sospendere le prestazioni a causa dell'emergenza pandemica, ma - grazie anche al mammografo donato -registra un recupero pari al **+43% nel primo semestre 2022 verso il 2021**. Risultati ottimali sono stati raggiunti anche dalle **strutture sanitarie situate in aree periferiche**, dove si è registrata una forte adesione e risposta della cittadinanza, confermando l'importanza di **ridurre le distanze di accesso** alla prevenzione, in linea con la priorità della **prossimità delle cure** tracciata anche dal PNRR.

Se ci si sposta invece sulle principali **criticità** emerse, stimolo per ottimizzare su scala nazionale i percorsi di screening, si riscontrano fattori quali la **carenza di personale** tecnico, problematiche di **governance aziendale** e ritardi nell'effettiva messa in attività dei macchinari dovuti a rallentamenti nei processi di autorizzazione e accettazione della donazione, scarse sinergie o disservizi nell'invio delle **lettere di invito** allo screening, la cui gestione è esterna ai centri stessi.

Durante l'evento, aperto con i saluti istituzionali della consigliera comunale **Alessia Pieretti**, sono intervenuti: **Maurizio de Cicco**, Presidente e Amministratore Delegato di Roche Italia, che ha sottolineato la necessità di continuare a unire le forze e lavorare in sinergia con tutti gli attori del Sistema per rispondere in maniera efficace ai bisogni di salute in continuo cambiamento; **Davide Campari**, General Manager Fujifilm Italia div. Medical Systems, che ha approfondito il tema del valore dell'innovazione tecnologica e della partnership di sistema al servizio di percorsi ottimali di prevenzione e diagnosi precoce; **Fulvio Moirano**, Amministratore Unico Fucina Sanità, che ha commentato i dati raccolti grazie alla collaborazione delle strutture sanitarie partner.

Il confronto tra Istituzioni e Associazioni di Pazienti si è articolato all'interno di una tavola rotonda, a cui hanno preso parte: **Paola Boldrini**, Presidente Intergruppo Parlamentare per la Cronicità; **Cristina Tamburini**, Dirigente Segretariato Generale Ministero della Salute; **Manuela Tamburo De Bella**, Responsabile Ufficio Reti Cliniche Ospedaliere, Age.Na.S.; **Adriana Bonifacino**, Presidente Fondazione Incontra Donna Onlus; **Flori Degrassi**, Presidente A.N.D.O.S. Onlus; **Laura Del Campo**, Direttore F.A.V.O.; **Loredana Pau**, Vicepresidente Europa Donna Italia.

“Il Piano nazionale della cronicità nasce proprio con l'obiettivo di contribuire al miglioramento della tutela per le persone affette da malattie croniche, riducendone il peso sull'individuo, la sua famiglia ed il contesto sociale, migliorando la qualità di vita e assicurando maggiore uniformità ed equità di accesso alle cure dei cittadini – dichiara Paola Boldrini, Presidente Intergruppo Parlamentare per la Cronicità – Per poter raggiungere questo obiettivo bisogna in primis ascoltare le proposte di chi vive la malattia in prima persona, soprattutto ora che finalmente si torna a parlare di umanizzazione delle cure. E le Associazioni di pazienti possono svolgere un ruolo insostituibile. Perché in sanità il progresso, la tecnologia, le competenze non bastano. Serve l'umanità”.

“La prevenzione dei tumori nella donna è una delle priorità del Piano Nazionale della Prevenzione 2020-2025, – commenta Cristina Tamburini, Dirigente Segretariato Generale Ministero della Salute – che prevede di proseguire nel consolidamento dei programmi organizzati di screening, tra cui quello al seno. La pandemia Covid-19 ci ha insegnato che è necessario sicuramente investire, per assicurare un'equa risposta ai bisogni di salute dei cittadini. Per questo motivo il Ministero della salute è impegnato anche nel “Programma nazionale equità nella salute” che mira a rafforzare la rete territoriale e a favorire l'accesso ai servizi sanitari e socio-sanitari delle fasce della popolazione in condizioni di vulnerabilità, nelle 7 Regioni del Mezzogiorno. Infine, il PNRR rappresenta una importante opportunità per l'innovazione del Sistema Salute e per colmare i gap emersi durante la pandemia”.

La campagna 'Screening Routine – La prevenzione come rituale', promossa da Roche Italia e Fujifilm Italia, è realizzata in collaborazione con **Fondazione Roche** e **Fucina Sanità** e con il patrocinio delle Società Scientifiche **AIOM** (Associazione Italiana di Oncologia Medica), **SIRM** (Società Italiana di Radiologia Medica e Interventistica) e **GISMa** (Gruppo Italiano Screening Mammografico), delle Associazioni di Pazienti **A.N.D.O.S. Onlus**, **Europa Donna Italia**, **F.A.V.O** (Federazione Italiana delle Associazioni di Volontariato in Oncologia), **Fondazione Incontra Donna Onlus** e di altre Associazioni quali **A.I.T.e.R.S.** (Associazione Italiana Tecnici di Radiologia Senologica) e **Cittadinanzattiva**. L'evento ha ottenuto il patrocinio della **Città Metropolitana di Roma Capitale**.

FUJIFILM**SCREENING**
routine

La prevenzione come rituale

Per maggiori informazioni sull'iniziativa, sulla prevenzione e sullo screening mammografico, è possibile visitare www.screeningroutine.it e i canali digitali e social di Roche Italia e Fujifilm Italia. Sul sito sono disponibili anche le **video-testimonianze** a commento dell'iniziativa raccolte dalle **strutture sanitarie partner**.

#screeningroutine

Roche Italia

Da 125 anni Roche è impegnata a ricercare soluzioni in grado di diagnosticare e trattare patologie ad alto grado di complessità, come i tumori, l'emofilia, l'Alzheimer, la SMA e la sclerosi multipla, generando valore per la società. In Italia è presente con le tre divisioni del Gruppo: Roche S.p.A., Roche Diagnostics S.p.A. e Roche Diabetes Care S.p.A, un mix di competenze unico nel mercato. Nel 2021 ha investito 47 milioni di euro in ricerca clinica, con 200 centri di ricerca coinvolti in 249 studi clinici e più di 19.000 pazienti che hanno ricevuto cure d'avanguardia senza alcun costo a carico delle famiglie o del SSN.

Fujifilm Italia

FUJIFILM Italia S.p.A. è una filiale di FUJIFILM Europe GmbH con sede a Cernusco sul Naviglio (MI) e opera sul mercato italiano con soluzioni integrate e prodotti destinati ai settori Photo Imaging, Electronic Imaging, Optical Device, Graphic Arts, Medical Systems e Life Sciences. Con oltre 170 dipendenti impegnati nelle funzioni marketing, commerciale, assistenza tecnica e amministrativa, FUJIFILM Italia si pone sul mercato come partner solido e competente, in grado di rispondere alle esigenze dei clienti con soluzioni efficaci e personalizzate.

Contatti**Roche Italia**

Benedetta Nicastro

benedetta.nicastro@roche.com

Sara Bernabovi

sara.bernabovi@roche.com**Ufficio stampa Roche Italia**

Alessandra Campolin

alessandra.campolin@secnewgate.it

Martina Barazzutti

martina.barazzutti@secnewgate.it**Fujifilm Italia**

Luana Porfido

Head of Corporate Communication and Integration Chief FUJIFILM Europe GmbH

luana.porfido@fujifilm.com

IN COLLABORAZIONE CON



COL PATROCINIO DI



CITTADINANZA ATTIVA