
Editoriale

Valore in Prevenzione, Valore di Fondazione

Questo numero di Tendenze Nuove, dal quale ho l'onore di assumere la vice presidenza della Fondazione, presenta il Rapporto conclusivo di attività di *“Valore in Prevenzione - Un Programma a supporto delle decisioni informate in ambito di programmazione, organizzazione, gestione e comunicazione delle politiche vaccinali in Italia”*, uno dei progetti di maggiori dimensioni e complessità realizzato negli ultimi anni da Fondazione Smith Kline.

Prevenzione e valore sono concetti tra loro strettamente associati, sia a livello economico che umano e sociale:

- *“ogni dollaro speso nella vaccinazione infantile genera 3 dollari di risparmio nella prospettiva del SSN e 10 in quella della società;*
- *1 euro speso per la vaccinazione può liberare 24 euro reinvestibili in assistenza clinica per chi si ammala;*
- *la copertura del 75% del vaccino antinfluenzale nei paesi dell'Unione europea eviterebbe €72,6 milioni di costi diretti e €112 milioni di costi indiretti*
- *per l'Italia è stato calcolato che, vaccinando tutti i cittadini tra i 50 e i 64 anni contro l'influenza, con un investimento massimo di 76 milioni di euro ci sarebbe un risparmio per il SSN pari a 746 milioni di euro, con un rapporto costo/beneficio di 1 a 10;*
- *nel 2002-2003, l'epidemia italiana di morbillo, a fronte di circa 20 mila casi, ha portato a un costo di 22 milioni di euro;*
- *l'impatto annuale clinico ed economico della patologia pneumococcica tra gli adulti statunitensi di età superiore ai 50 anni è di circa 3,7 miliardi di dollari di costi diretti totali;*
- *è stato dimostrato che, per ogni euro investito in vaccini, lo Stato ricava almeno 4 euro per effetto di costi evitati e vantaggi per la fiscalità”.*

Questi risultati rappresentano il valore della vaccinazione in termini economici, espressione di un rapporto positivo tra i benefici ed i rischi a livello sia del singolo che della collettività.

Se bastassero queste cifre a spiegarne il valore ed a garantirne l'adozione,

la vaccinazione sarebbe una delle attività più facili ed agevoli da discutere e comunicare. Comunicare i vaccini, invece, è difficile perché i vaccini sono un argomento emotivamente complesso e richiedono uno stile comunicativo che vada oltre il dato e che renda le scelte operate dalle persone come emotivamente rilevanti, utilizzando anche la narrazione come strumento integrativo alle strategie di comunicazione della promozione vaccinale.

Il progetto “*Valore in Prevenzione*” bene rappresenta e descrive la modalità attraverso la quale Fondazione Smith Kline opera nelle sue 3 aree di interesse (Prevenzione, Politiche Sanitarie, Innovazione):

- ascolto della società civile e delle istituzioni per identificare le criticità alle quali proporre soluzioni o le opportunità da presentare e diffondere;
- costituzione di Gruppo di Progetto, con la partecipazione volontaria di esperti, che attraverso incontri, studi, interviste, *workshop* affrontino i temi ed avanzino proposte e/o raccomandazioni per la loro gestione;
- pubblicazione dei risultati sulla rivista *Tendenze Nuove*;
- comunicazione dei risultati ai soci di Fondazione Smith Kline, alla società civile ed alle sue istituzioni attraverso un convegno dedicato;
- diffusione e discussione dei risultati a livello regionale e locale, con l’obiettivo di raccogliere nuovi contributi e pareri in grado di rafforzare ed eventualmente migliorare le proposte e/o raccomandazioni;
- eventuale progetto pilota per verificare la fattibilità delle proposte e/o raccomandazioni avanzate dal Gruppo di Progetto.

Con questo modello operativo sono stati recentemente approvati nuovi progetti, che da una parte contribuiscono all’ulteriore definizione del valore della prevenzione (“*Prevenzione vaccinale nel paziente con malattia cronica - Il caso della BPCO BroncoPneumopatia Cronica Ostruttiva*”), dall’altro rispondono ad un bisogno, emerso di recente in modo sempre più prepotente, di consentire al nostro Paese uno sviluppo dell’Intelligenza Artificiale in sanità coerente con i valori della nostra società (“*Artificial Intelligence & Digital Health*”).

Come il Valore in Prevenzione dipende dall’efficacia della sua strategia comunicativa, basata tanto sulla razionalità dei numeri, quanto sull’emozione del racconto, in modo simile è nostra intenzione che il Valore di Fondazione Smith Kline sia sempre più basato su una nuova capacità di comunicare non solo i propri valori di indipendenza e trasparenza, ma anche le proprie iniziative ed i propri progetti in un modo che possa raggiungere nuovi pubblici e nuove persone, con l’intento e l’auspicio di attrarre nuove forze e nuove risorse.

Giuseppe Recchia

Vice Presidente, Fondazione Smith Kline