

COMUNICATO STAMPA

IL PAZIENTE ONCOLOGICO E INTERNET: MY DAY, LA RISPOSTA CONCRETA DI TEVA ITALIA

Dall'analisi del comportamento dei pazienti oncologici sul web, Teva Italia ha studiato una risposta ad hoc per far fronte alle loro esigenze.

- Nel corso degli ultimi 10 anni la digitalizzazione e l'informatizzazione delle notizie hanno portato pazienti e caregiver a informarsi sempre più su terapie e progressione delle patologie con Dr Google e a condividere esperienze di cura e carichi emotivi sui social network.
- Donne e uomini non si comportano allo stesso modo sul web.
- My Day: la risposta concreta di Teva Italia ai bisogni di pazienti e caregiver.

Milano, 9 marzo 2017 – Sono stati presentati oggi i dati della ricerca "**Teva Global Cancer**", commissionata da Teva a livello europeo e che ha analizzato **oltre 20mila conversazioni on line che avevano come oggetto il tumore**. La ricerca è stata la base di partenza di un progetto in ambito oncologico che vede coinvolti pazienti, medici e caregiver. Ne è emerso un quadro ben preciso: pazienti e caregiver necessitano di informazioni corrette e comprensibili, che siano un aiuto pratico e forniscano un sostegno psicologico nei momenti più difficili. Avere notizie utili e affidabili è parte integrante della terapia. La risposta di Teva alle esigenze dei pazienti è My Day (<https://myday.eu.com/it>): un portale dedicato alle patologie oncologiche il cui scopo è quello di aiutare i pazienti e i loro caregiver.

Le persone a cui è stata appena effettuata una nuova diagnosi si trovano in una situazione emotiva di paura e incertezza e, allo stesso tempo, devono assimilare grandi quantitativi di informazioni e prendere coscienza di importanti questioni relative alla loro particolare condizione. In tutto questo devono, inoltre, attraversare gli intricati meandri dei sistemi sanitari, elemento questo che può diventare altra fonte di stress. **"Con My Day vogliamo accompagnare il paziente nella ricerca di contenuti per affrontare il percorso di cura, a partire dalla diagnosi, con informazioni sulla patologia, e il confronto con il momento del fine vita o con la nuova quotidianità dopo aver superato la malattia.** Il portale fornisce indicazioni su corretti stili di vita, alimentazione e strumenti interattivi personalizzati utili nella gestione del trattamento: promemoria per gli appuntamenti con gli specialisti, gestione delle terapie e come migliorare il proprio benessere", ha commentato Roberta Bonardi, Senior Business Unit Innovative Director di Teva Italia.

La ricerca alla base del progetto ha analizzato circa 21mila post dal 2013 al 2016 e ha esaminato il comportamento sui social network di pazienti e caregiver con 4 tipologie di patologie oncologiche: tumore alla prostata, al polmone, al seno e linfoma. È emerso come donne e uomini si avvicinano al web in modo differente: l'analisi indica che i pazienti con tumore alla prostata utilizzano un linguaggio molto meno emotivo rispetto alle pazienti con tumore al seno e si concentrano sui dettagli tecnici della

patologia. **L'analisi ha anche evidenziato come le donne sembrano molto più attive degli uomini nel parlare di tumore online.** La ricerca indica come per il tumore alla prostata, il 65% delle conversazioni online siano ad opera dei caregiver (ovvero mogli, compagne, familiari di soggetti affetti da carcinoma prostatico), mentre per il tumore al seno solo il 17% delle conversazioni online è riconducibile a mariti, compagni o familiari di donne affette dalla patologia. **Ciò implica che le donne con carcinoma mammario sembrano ottenere molto meno sostegno e partecipazione online dai loro caregiver.** Tuttavia, per il carcinoma mammario, la complessità delle tipologie di tumore e la mancanza di strumenti valutativi relativamente semplici potrebbero rendere più difficile la condivisione online dei "dettagli tecnici" per le donne che ne sono affette.

Dall'analisi del web emerge inoltre come pazienti e caregiver svolgono un ruolo più diretto nella gestione della loro salute, attraverso pratiche discorsive che hanno sempre più luogo online. Stare in contatto con pazienti e caregiver che attraversano la stessa esperienza tramite comunità virtuali in rete può essere fonte di conforto. **Comprendere la tipologia di conversazioni sul tumore che si svolgono online è fondamentale per aiutare i professionisti sanitari a instaurare un confronto produttivo e faccia a faccia con i pazienti.**

“La nostra azienda pone sempre il paziente al centro del suo impegno quotidiano. Il nostro obiettivo è quello di rispondere ai bisogni terapeutici e di contribuire al miglioramento della qualità di vita delle persone, investendo sia in farmaci innovativi sia in programmi di sostegno”, ha concluso Roberta Bonardi.

Il board scientifico di My Day <https://myday.eu.com/it>, composto da **Guido Gini** – Dirigente medico di primo livello, direttore Unità Linfomi della Clinica di Ematologia dell'Azienda Ospedaliero Universitaria "Ospedali Riuniti" - Università Politecnica delle Marche, **Claudia Laterza** – Medico Palliativista, **Nicla La Verde** - Oncologa presso l'ASST Fatebenefratelli Sacco di Milano, **Franco Marinangeli** – Direttore Istituto di Anestesia e Rianimazione, Università dell'Aquila, **Giuseppina Sarobba** – Direttore Oncologia Medica, ATS Sardegna, ASSL Nuoro, ha presentato il portale.

My Day fornisce informazioni sulle patologie oncologiche e link a risorse relative a tale argomento a chi ha recentemente ricevuto una diagnosi di tumore, a chi è in terapia o a chi è in remissione. Il portale include diversi tipi di contenuti: 1) storie, ritratti di persone e contenuti emotivi per sostenere i pazienti che hanno appena ricevuto una nuova diagnosi a gestire conversazioni difficili, quando per esempio devono comunicare ad amici e familiari la malattia; 2) informazioni sul tumore, per aiutare pazienti e caregiver a districarsi nel labirinto delle informazioni e a saperne di più sulle loro condizioni; 3) indicazioni sulla salute e il benessere, come ad es. consigli dietetici e nutrizionali, insieme a strumenti per il monitoraggio degli obiettivi personali, pro-memoria per la terapia e gli appuntamenti con gli specialisti.

Per ulteriori informazioni:

Ufficio stampa Value Relations tel. 02 2042491

Marianna Cerina – m.cerina@vrelations.it – mob. 338-6131988

Alessandra Perotta – a.perotta@vrelations.it – mob. 366-7663847

La ricerca

Teva Pharmaceuticals Europe ha commissionato a Treato, un istituto di analisi di dati sanitari, una ricerca sull'ascolto dei social media. Sono stati individuati 21.030 post pubblicati dal 2013 al 2016. Di questi ne sono stati estratti poco meno di 3.000 (2.984) per una lettura più attenta, e poco meno di 1.500 (1.444) sono stati sottoposti ad analisi. Il lavoro di analisi si è concentrato su quattro tipologie di tumore: al seno, al polmone, alla prostata e linfoma. Per il tumore al seno, gli analisti hanno individuato 7.826 post pubblicati su piattaforme online come breastcancercare.org.uk. È stata fatta una cernita di 775 post da sottoporre a riesame per poi restringere la selezione a 394. Per il tumore alla prostata gli analisti hanno individuato 2.989 post pubblicati su piattaforme online come patient.info. È stata fatta una cernita di 745 post da sottoporre a riesame per poi restringere la selezione a 342. I requisiti per la selezione dei post prevedevano che contenessero approfondimenti sulle esperienze del paziente o del caregiver rispetto alla tipologia di tumore interessata, al momento della diagnosi o dopo la diagnosi. I post individuati sono stati scritti dai pazienti stessi o dai loro caregiver (es. coniuge, familiari). L'analisi ha considerato le caratteristiche del rapporto paziente-medico e caregiver-medico, valutando lo stato emotivo del paziente oncologico al momento della diagnosi e durante tutto il percorso a fianco del tumore. La ricerca si è occupata anche delle ragioni per cui pazienti e caregiver vanno online. Le loro conversazioni in rete sono riconducibili a due categorie principali: 1) Elaborazione e condivisione online delle emozioni con i pari, in particolare nei momenti vicini alla diagnosi, e 2) Ricerca online nel labirinto di informazioni e risorse sul tumore per capire "cosa succederà".

Teva

Teva Pharmaceutical Industries Ltd. (NYSE e TASE: TEVA) è una delle principali aziende farmaceutiche mondiali che offre soluzioni di cura di alta qualità e su misura a circa 200 milioni di pazienti, in più di 100 Paesi, ogni giorno. Con sede in Israele, Teva è il più grande produttore di farmaci equivalenti al mondo e, grazie al suo portfolio di oltre 1.800 molecole, produce una vasta gamma di farmaci equivalenti per quasi tutte le aree terapeutiche. Nel settore dei farmaci specialistici, Teva è leader mondiale nel trattamento innovativo della sclerosi multipla e vanta programmi di sviluppo in fase avanzata per altre patologie del sistema nervoso centrale, tra cui disturbi del movimento, emicrania, dolore e malattie neurodegenerative, e un ampio portafoglio di prodotti nell'area respiratoria. Teva integra le proprie competenze nel campo dei farmaci equivalenti e specialistici per fornire nuove risposte ai bisogni insoddisfatti dei pazienti coniugando lo sviluppo di farmaci, dispositivi, servizi e tecnologie. Il fatturato netto di Teva ha raggiunto \$ 21,9 miliardi nel 2016.

Per ulteriori informazioni www.tevapharm.com

Teva Italia

In Italia Teva è presente con una filiale commerciale, Teva Italia srl con sede ad Assago (MI), e con 5 stabilimenti di principi attivi e 1 sito per la produzione di farmaci, localizzati in Lombardia e in Piemonte. L'azienda in Italia conta circa 1.400 dipendenti.

Oltre a una divisione Hospital che gestisce i prodotti ospedalieri, tra cui anche farmaci biosimilari utilizzati in ambito oncologico ed ematologico, Teva Italia è strutturata in aree di business che sviluppano importanti attività d'informazione scientifica relative ai prodotti di riferimento.

La Business Unit Generics è dedicata alla commercializzazione di farmaci equivalenti e dei farmaci OTC distribuiti in farmacia e segue i rapporti con medici e farmacisti.

La Business Unit relativa ai prodotti Branded è costituita dalla divisione Women's Health, che gestisce i prodotti per la cura della salute della donna, con particolare attenzione all'area ginecologica (osteoporosi, peri-menopausa, contraccezione) e dalla divisione Respiratorio, che si occupa di prodotti per asma e BPCO.

La Business Unit Innovative è focalizzata sull'area neurologica (per esempio Sclerosi Multipla e Alzheimer) e onco-ematologica, gestendo i prodotti innovativi di Teva che hanno un forte impatto sul paziente, sulla famiglia e sulla qualità di vita.

Per ulteriori informazioni www.tevaitalia.it