

Il dialogo di Novartis con i suoi stakeholder continua



2 | **MARILENA ARINISI** HEAD ETHICS RISK & COMPLIANCE

Crede nella fiducia, nella trasparenza e nell'autenticità significa credere nell'essere umano. Tengo molto a questo principio, perché in esso ritengo si basi la profondità del pubblico dibattito sui temi della salute. Riflettendo in tal senso **è davvero importante che Novartis e l'intera industria farmaceutica stiano riumanizzando i propri rapporti attraverso un più aperto dialogo con gli stakeholder interni ed esterni, per far emergere i valori di cui si fanno portavoce le loro persone.** Una prova della centralità di queste tematiche, prima affidate ai teorici, ai filosofi e agli insegnanti oggi diffuse e integrate nelle organizzazioni societarie da Funzioni come quella da me rappresentata, è data dal *purpose* di tali funzioni chiamate a guidare l'azione delle persone portandole a guardare in modo trasversale e non più solo verticale. Promotori quindi di una visione ampia nell'ambito della quale si colloca una scelta che ha sempre delle implicazioni da considerare. Implicazioni finanziarie, organizzative, etiche etc. Iniziative formalmente perfette ma deboli nell'analisi etica, o più in generale, in quella di sostenibilità, in un'organizzazione emacipata hanno vita breve. Da qui derivano gli obiettivi di funzioni di Ethics, Risk & Compliance chiamate a diffondere la consapevolezza delle rischiosità intrinseche in un settore come quello farmaceutico, la cultura della conformità senza compromessi in un contesto globale dove Novartis ha assunto un impegno con il mondo, quello di reimmaginare la medicina ponendo l'etica al centro. **Un cambio epocale che fa emergere la cultura di un'azienda, che premia un'azione trasparente volta alla tutela massima del soggetto più fragile, il paziente:** torna il concetto toccato all'inizio, l'essere umano nella sua unicità al centro. Pertanto, fare affidamento esclusivamente agli aspetti tecnici della compliance appare oggi riduttivo, emergendo un rinnovato concetto di eccellenza nella responsabilità. **Perché una scelta etica è sempre una scelta eccellente che tiene conto degli interessi di tutte le parti in causa.** Seguendo tale sensibilità, in Novartis lavoriamo ogni giorno per realizzare un *enterprise risk management*

“ **Una scelta etica è sempre una scelta eccellente che tiene conto degli interessi di tutte le parti in causa.** ”



veramente comprensivo di più prospettive. Dal mio punto di vista, uno degli obiettivi più importanti a cui le multinazionali devono tendere è infatti quello di interconnettere le informazioni; perché abbiamo tantissimi dati a disposizione, ma queste informazioni vanno interpretate nel modo più corretto possibile, trovando il giusto equilibrio fra l'uso della tecnologia e la profondità del pensiero umano. Attraverso questo percorso siamo ora artefici e promotori di una cultura che guarda all'esterno con interesse, umiltà e senza pregiudizio. Come lo abbiamo fatto? **Trasferendo l'ownership della compliance alle persone, all'organizzazione tutta, unendo in questo modo partecipazione e adesione organica a solidità ed efficacia.** La cosa che mi rende più felice è poter dire che oggi, in Novartis, la responsabilità dell'etica, del rischio e della compliance sono insieme fattore di crescita delle persone come anche elemento garante di un presidio sistemico. Questo è un percorso culturale che si alimenta attraverso l'ispirazione all'eccellenza, la curiosità verso la conoscenza e una cultura inclusiva. Attraverso questi elementi **il team ERC Italia contribuisce a rigenerare il rapporto di fiducia con la società e a ricordare ogni giorno la missione di Novartis: migliorare e prolungare la vita delle persone.**

ENEA ROVEDA

AMMINISTRATORE DELEGATO LIFEGATE

“ Sono cresciuto con l’idea che le cose si possano fare al meglio solo all’interno di un modello attento alla responsabilità, alla trasparenza e a quelli che sono gli impatti sociali e ambientali. ”



In fondo la storia della mia vita e della mia professione può essere intesa come racconto di un lessico un tempo solo familiare, che oggi è linguaggio di tutti. Sono nato e cresciuto in una fattoria bio-dinamica e biologica, una delle prime in Italia; i miei genitori sono stati infatti i fondatori di Fattoria Scaldasole, la prima azienda alimentare etica ad entrare nei supermercati a metà degli anni ottanta; quindi sono nato immerso in una cultura di sostenibilità, e sono cresciuto con l’idea che le cose si possano fare al meglio solo all’interno di un modello attento alla responsabilità, alla trasparenza e a quelli che sono gli impatti sociali e ambientali.

Quando siamo partiti con LifeGate, il 28 aprile del 2000, nessuno o quasi capiva la lingua in cui io ero invece immerso sin da bambino, e sino ad oggi il percorso è stato molto lungo e tortuoso perché il dialogo vero sulla sostenibilità in Italia è iniziato solo dal 2015 in avanti, anno da considerarsi un momento di svolta anche a livello mondiale.

A partire da tale data, **negli ultimi anni è stato fatto un passo avanti determinante nel considerare la sostenibilità non solo come un concetto “ambientalista”, o green, bensì collegato a 360 gradi a tutte le attività delle aziende.** Per questo oggi come LifeGate veniamo considerati dei veri partner in tema di compliance sostenibile: dei compagni di strada che prendono per mano il

business, o un determinato processo, e offrono una prospettiva nella valutazione che tenga conto dei rischi e degli impatti sul piano complessivo: economico, sociale e ambientale.

In questo ambito **il settore farmaceutico** non è di certo uno di quelli che **si è mosso** per primo, ma lo sta facendo adesso **con dedizione e convinzione partendo dall’interno per arrivare anche all’esterno.** Il risultato, per chi aderisce a questa visione, è un’organizzazione molto forte, evoluta, emancipata, che si basa su una sostenibilità e una **trasparenza diffuse, sistemiche, non episodiche**; una scelta che ormai è diventata una necessità perché impatti ambientali, sociali, e di governance sono oggi indissolubilmente collegati, ma non solo: il loro status in termini di virtuosità è sottoposto ad un continuo check-up sociale all’interno di una società iper-connessa. In altre parole, **essere etici e responsabili oggi è il modo di essere per essere accettati dagli altri**, e tale valenza in termini reputazionali sta cambiando di molto le cose anche nel modo di acquistare prodotti o servizi. Per questo dico sempre che, alla fine, **parlare di sostenibilità significa parlare di rispetto.** Per il settore farmaceutico questa fiducia è da rinnovare attraverso un comportamento che crei certo le condizioni di sviluppo economico, ma allo stesso tempo anche valore sociale e valore ambientale. Credo le aziende abbiano davvero compreso profondamente che sono completamente nude di fronte al mercato, quindi non possono non essere rispettose dell’ambiente e delle persone: People, Planet e Profit, parole che una volta ci ripetevamo come un mantra solo nella mia famiglia oggi, fortunatamente, stanno in cima al vocabolario di tutte le aziende che, come Novartis, hanno a cuore il futuro della salute.

4 | Code of



Our commitment to doing what's right

Sono stati più di mille, in tutto il mondo, i dipendenti Novartis coinvolti nella stesura del [Codice Etico](#) del Gruppo Novartis, entrato in vigore nel 2020: mille opinioni, punti di vista e suggerimenti che sono espressione di una cultura globale, nella quale convivono sensibilità diverse.

In una realtà come questa, autenticamente inclusiva, il nuovo codice vuole essere una 'guida' a disposizione di tutti i collaboratori per aiutarli a fare la scelta più coerente con i principi di trasparenza, correttezza e rispetto degli interlocutori, ponendo al centro il paziente.

In questo senso, pur affermando naturalmente un'assoluta intransigenza verso i comportamenti illeciti o non etici, il documento non ha carattere normativo né prescrittivo ma agisce da indirizzo e orientamento, facendo leva sulla capacità dei singoli di confrontarsi responsabilmente e con senso

etico tenendo conto sia delle sfide di contesto che dei temi emergenti. Al riguardo, per citare alcuni esempi, la salute e la trasformazione digitale rendono particolarmente complessa la risposta delle persone Novartis ai bisogni degli stakeholder.

La realizzazione del nuovo [Codice Etico](#), così come il forte impegno dedicato alla diffusione e alla condivisione dei temi che riguardano l'integrità, la trasparenza nelle relazioni con l'esterno, la correttezza nella conduzione del business, riflettono la consapevolezza di Novartis che l'etica è un asset strategico, decisivo per una crescita di lungo termine dell'azienda.

In quanto tale, svolge un ruolo chiave nel mantenere e consolidare la fiducia degli interlocutori, dai pazienti alle istituzioni e alla società civile, e per contribuire al rafforzamento e alla 'buona salute' del sistema sanitario.



IMPEGNO VERSO PAZIENTI E CAREGIVER

Con i suoi primi e più importanti interlocutori, cioè i pazienti, Novartis intende costruire una vera alleanza, basata sull'ascolto e sulla fiducia, capace di orientare le sue scelte e i suoi comportamenti in funzione degli effettivi bisogni della collettività. Per evitare che questo rimanga un proposito tanto condivisibile quanto astratto è stato prodotto un documento che, pur in forma sintetica, dettaglia i contenuti dell'impegno di Novartis nei confronti dei pazienti. In altri termini, nel [Novartis Commitment to Patients and Caregivers](#) è indicato tutto ciò che questi stakeholder possono legittimamente aspettarsi da Novartis. Sono domande e aspettative che l'azienda stessa si impegna pubblicamente a soddisfare, ma (e questa è una delle caratteristiche più importanti dell'iniziativa) non all'interno di uno schema asimmetrico tra fornitore e cliente, bensì in una logica di partenariato.

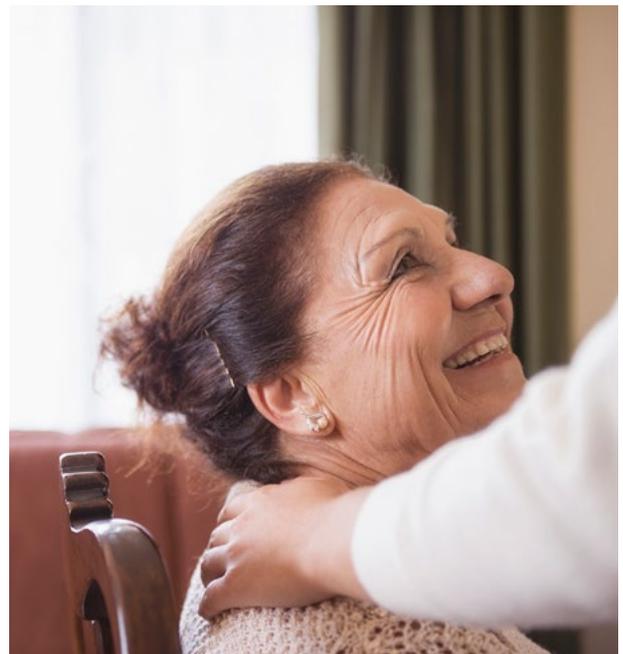
L'obiettivo è quello di integrare il punto di vista del paziente nella vita e nelle prospettive di Novartis, in ogni aspetto e fase delle sue attività: l'impegno, come recita lo stesso documento, è quello di "sollecitare attivamente e ascoltare i suggerimenti dei pazienti per prendere decisioni consapevoli durante l'intero processo riguardante lo sviluppo e la commercializzazione dei nostri farmaci".

Questo significa dedicare un'attenzione particolare all'informazione, all'educazione sanitaria, alla realizzazione di prodotti facili da utilizzare, alla ricerca di soluzioni in grado di assicurare un migliore accesso alle soluzioni terapeutiche. Tutto con criteri e modalità definite sulla base dell'ascolto dei pazienti; e dei caregiver: è da sottolineare, come tratto qualificante del documento, il rilievo attribui-

to a queste figure, fondamentali in ogni percorso di cura. Così come è qualificante l'accento posto sulla necessità di chiarezza e di reale comprensibilità delle informazioni rivolte ai pazienti e al pubblico, tema che investe un fattore tradizionalmente critico della comunicazione medico/farmaceutica.

Uno spazio speciale, in considerazione dell'importanza cruciale che questo aspetto ha sia per Novartis sia per la salute pubblica, è riservato allo sviluppo clinico dei farmaci, a proposito del quale si riafferma un forte impegno non solo alla trasparenza e alla corretta comunicazione dei dati relativi ai trial, ma anche alla collaborazione con i pazienti nella stessa progettazione degli studi.

I nostri farmaci raggiungono più di 750 milioni di persone in tutto il mondo ogni anno; tuttavia ancora un grande numero di persone non ha accesso ai farmaci essenziali e all'assistenza sanitaria. Per questo siamo impegnati a contribuire nel garantire che i nostri farmaci siano accessibili al maggior numero possibile di pazienti, a prescindere dalla loro provenienza. Abbiamo quindi intrapreso un viaggio per cambiare radicalmente il nostro modo di fare business e reimmaginare come ampliare l'accesso alle innovazioni sanitarie.



PARTNERSHIP CON ASSOCIAZIONI DI PAZIENTI

Se fino a non molto tempo fa l'obiettivo era quello di parlare ai pazienti, oggi l'imperativo è quello di parlare 'con' i pazienti. È un cambiamento di approccio e prospettiva più che giustificato dai profondi cambiamenti che hanno interessato il mondo della salute e coinvolto tutti i suoi attori: tra questi, il paziente ha assunto finalmente quel ruolo di protagonista attivo che legittimamente gli spetta.

[Parlare con i pazienti](#) per Novartis vuol dire interagire con le associazioni che li rappresentano, per individuare insieme, nel rispetto dei differenti ruoli, i modi e gli strumenti che possano soddisfare sempre meglio le esigenze che li riguardano, in termini di tutela e di promozione della salute, in uno scenario socio-sanitario che è sempre in movimento. La piattaforma digitale Alleati per la Salute, progettata tra l'altro in stretta collaborazione con le stesse associazioni, è uno spazio privilegiato per questo dialogo costante. Vi vengono ospitate informazioni, commenti, analisi approfondite sui temi sanitari più attuali e relative criticità. Ne sono un esempio i molti interventi che riguardano l'impatto della pandemia Covid su livelli ed efficacia dell'assistenza ai pazienti italiani, così come sulla prevenzione, oppure le opinioni relative alle prio-

rità da assegnare al PNRR per quanto riguarda il rinnovamento del sistema salute nazionale.

Lo stretto rapporto con i rappresentanti della patient advocacy italiana è determinante anche nella messa a punto delle numerose campagne di informazione e sensibilizzazione che vedono Novartis impegnata in molte delle aree terapeutiche in cui può far valere solide competenze ed esperienze. Si va dal tumore al seno alla psoriasi, dallo scompenso cardiaco all'emicrania, da patologie rare come le malattie mieloproliferative all'asma, e così via. Queste iniziative svolgono una funzione importante sotto il profilo informativo ma soprattutto permettono di stabilire un contatto diretto con i pazienti, offrendo opportunità uniche di ascolto e confronto con il loro vissuto. Da questo punto vista, il ricorso sempre più deciso ai canali social (strumenti che ormai sono diventati imprescindibili in queste campagne) favorisce enormemente questo dialogo.



CAMPAGNE DI SENSIBILIZZAZIONE

Per rispondere all'elevato bisogno di informazioni, sia in merito alle malattie rare sia riguardo a quelle più diffuse, Novartis è fortemente impegnata nella creazione e promozione di campagne di sensibilizzazione.



storie audaci di persone con sclerosi multipla

Campagna di empowerment rivolta alle persone con Sclerosi Multipla e ai loro caregiver co-creata da Novartis Italia in collaborazione con AISM e un team di esperti clinici.

È tempo di vita |
tempo per me. tempo per noi.



È un progetto che mira a supportare le donne con tumore al seno in fase avanzata e le persone a loro vicine attraverso consulenze di oncologi, condivisione di storie di pazienti e rubriche che trattano argomenti della vita quotidiana come il lavoro, la bellezza e l'alimentazione.



Progetto di informazione e educazione sulle neoplasie mieloproliferative croniche. Nato per mettere in contatto i pazienti e chi sta loro accanto, si avvale del contributo di un Board editoriale composto da clinici specializzati in ematologia.



Servizio informativo volto ad aiutare coloro che soffrono di emicrania a superare le difficoltà di comunicazione inerenti a questa patologia.



Campagna di sensibilizzazione sul melanoma che comprende informazioni relative alla prevenzione e alle caratteristiche delle diverse tipologie, oltre a consigli pratici per gestire al meglio la sua comparsa ed evoluzione.

Per scoprire di più sulle nostre campagne di sensibilizzazione visita la pagina sul sito Novartis.it