



CENSIS

Immagine e reputazione delle aziende farmaceutiche

Rapporto finale

Con la sponsorizzazione di

The Lilly logo, rendered in a red, cursive script font.

Roma 4 luglio 2019

La nuova centralità della reputazione sociale

La centralità dell'immagine sociale e soprattutto della dimensione reputazionale è per molti versi un inedito di questa fase dominata dal peso crescente della comunicazione disintermediata.

L'accesso diretto alla informazione e la discussione continuata e paritaria sui nuovi *media* e sui *social* in particolare rendono sempre più strategica l'analisi dei meccanismi di formazione dell'opinione pubblica, così come dell'insieme degli aspetti che, sulla base di nuove sensibilità presenti nel corpo sociale, contribuiscono a definire gli aspetti salienti e le diverse connotazioni della costruzione dell'immagine sociale.

Si tratta di un meccanismo di rinforzo reciproco, in cui le opinioni e le sensibilità presenti a livello collettivo, quelle legate alla nuova attenzione all'ambiente ad esempio, o alla dimensione etica hanno determinato un impegno delle aziende sugli aspetti legati alla cosiddetta responsabilità sociale, sempre di più considerati rilevanti nella costruzione della loro immagine e di un *sentiment* positivo nei loro confronti.

In questo quadro si inserisce lo studio realizzato dal Censis con l'obiettivo di fare il punto sulle attuali caratteristiche della reputazione delle aziende farmaceutiche, degli aspetti che concorrono a definirla e delle connotazioni di significato dominanti.

Un *focus* particolare è stato dedicato all'analisi dell'eventuale collegamento tra caratteristiche del comparto e del prodotto e valore sociale attribuito alle aziende produttrici di farmaci.

Si tratta infatti di imprese caratterizzate da una grande qualità delle risorse umane e da ingenti investimenti in ricerca ed innovazione che rappresenta il vero *core business* del comparto. Ed è proprio quando ci si riferisce al settore biomedico che il valore della ricerca scientifica viene fortemente riconosciuto a livello di cultura collettiva, per il sempre più evidente contributo della ricerca alla sconfitta di importanti patologie, ma anche al miglioramento della condizione del crescente numero di pazienti che convive con situazioni di cronicità. Altrettanto positiva è l'immagine sociale del bene prodotto, laddove, anche nel caso del farmaco, emerge

con evidenza il riconoscimento del suo ruolo come strumento di cura ma anche come elemento in grado di garantire una migliore qualità di vita ed il suo prolungamento.

Infine, è stato affrontato il tema delle possibilità di individuazione di azioni positive per intervenire sulla ridefinizione degli eventuali tratti negativi della reputazione sociale emersa.

Da un punto di vista metodologico, lo studio si è fondato sulla realizzazione di alcune interviste a testimoni privilegiati, appartenenti a diversi ambiti, con una maggiore enfasi sugli esperti di comunicazione.

In tutto sono state contattate 34 *key persons*, di cui 13 hanno accettato di partecipare a fronte di 21 che hanno declinato l'invito.

Il nostro più sentito ringraziamento va a quanti hanno accettato di fornire la loro opinioni e le loro considerazioni sul tema, delineando un quadro articolato caratterizzato da diversi punti di vista e ricco di sensibilità differenziate che ha reso particolarmente interessante questa riflessione.

L'esito di queste conversazioni è sintetizzato nel documento che segue in cui i diversi contributi sono riportati senza una attribuzione diretta ma con una precisa aderenza a tutte le indicazioni ottenute.

A completamento dell'analisi qualitativa sono analizzate le opinioni di un campione rappresentativo di 1.500 italiani adulti chiamate ad esprimere una valutazione sulle aziende farmaceutiche legata alle loro caratteristiche, al valore del loro prodotto e al loro ruolo nel sistema delle cure.

Una immagine sociale polarizzata

Il primo aspetto rilevante scaturito dalla analisi è la presenza di una polarizzazione di fondo nella immagine sociale percepita.

Ed è una polarizzazione nettamente definita, in cui si contrappone l'opinione di chi percepisce come complessivamente positiva l'immagine sociale delle aziende farmaceutiche e chi al contrario la valuta negativamente. Seppure nella valutazione globale dell'immagine prevalente si affermano le opinioni di chi ritiene più presente un *sentiment* negativo, è interessante notare che tutti gli intervistati concordano

sulla presenza di un pensiero diffuso sostanzialmente positivo, a cui possono fare da contrappeso considerazioni negative che, a detta dei più, possono finire poi per prevalere.

Il tratto comune e sostanzialmente positivo risiede nel riconoscimento trasversale del ruolo strategico che le aziende hanno nella sconfitta delle malattie e nella promozione della salute.

Secondo tutti gli intervistati nella percezione collettiva è ampiamente e trasversalmente presente la consapevolezza del ruolo delle aziende come attori centrali per il raggiungimento di questo obiettivo strategico.

Si determina poi una sorta di polarizzazione delle posizioni, quando a questa percezione positiva, di cui rimangono sostenitori soprattutto alcuni gruppi sociali più direttamente coinvolti ed attenti al tema salute, come pazienti cronici ed in qualche misura anche gli anziani, se ne affianca una contrapposta, che invece sottolinea come dimensione negativa la ricerca del profitto e la strumentalizzazione dei bisogni di salute della popolazione e dei gruppi più deboli come i malati, ai fini del perseguimento degli obiettivi aziendali. In tal senso, le aziende riescono solo parzialmente a beneficiare della ampiamente positiva immagine sociale del bene prodotto, il cui ruolo strategico di strumento di cura rimane invece ampiamente riconosciuto.

La polarizzazione positiva

Dunque, su un aspetto le indicazioni dei testimoni privilegiati convergono: nella reputazione delle aziende farmaceutiche è presente una connotazione positiva legata al riconoscimento del loro ruolo centrale nella lotta alle malattie e nel perseguimento dell'obiettivo strategico della salute. Alle aziende che producono farmaci è attribuito un valore che è legato allo spazio rilevante che esse assumono rispetto alla speranza di guarire che accomuna pazienti e cittadini comuni.

Ma questo sentimento positivo risulta però condizionato da numerosi distinguo.

Molti esperti interpellati fanno riferimento al diverso atteggiamento dei pazienti o di segmenti più deboli sotto il profilo della salute, come gli anziani che tendono a percepire la rilevanza della innovazione e del risultato prodotto in termini di cura e quindi a far prevalere una opinione positiva.

Viceversa il cittadino comune, anche quando ammette l'efficacia e l'importanza del loro impegno, si sofferma di più sugli aspetti negativi, concentrati sul corrispettivo elevato che viene chiesto in cambio di esso sia al servizio sanitario nazionale che ai singoli pazienti. Così anche quando si riconosce il valore sociale del loro ruolo, nell'immagine delle aziende di chi è meno coinvolto in problemi di salute prevale una connotazione negativa legata all'interesse economico, ritenuto predominante.

Ma oltre alla dicotomia tra immagine prevalentemente positiva nei pazienti e negativa nell'uomo della strada, ne è stata sottolineata un'altra, per molti versi simile a quella che si può rinvenire nei tratti della reputazione sociale del sistema bancario.

Alla sfiducia tendenzialmente attribuita dall'opinione pubblica al sistema bancario nel suo complesso si contrappone la fiducia nella propria banca, che la fa considerare una positiva eccezione rispetto al sistema negativamente valutato nel complesso.

Analogamente all'azienda che produce il proprio farmaco di fiducia si attribuiscono forti sentimenti positivi, basati nei fatti su un rapporto personale che si instaura tra paziente e farmaco, strumento di cura e di salute al quale si tende ad essere fortemente fidelizzati, senza che tutto ciò si estenda al rapporto con il sistema che lo produce nel suo complesso.

O perché sostanziato in un rapporto di fiducia personalizzato o perché appannaggio di quote di popolazione comunque in qualche modo direttamente interessante all'apporto in termini di salute delle aziende, questo riconoscimento di valore sociale, pur presente nell'opinione pubblica, fatica però a diventare prevalente e rimane sullo sfondo di una connotazione in cui prevalgono le dimensioni critiche.

Alle radici del *sentiment* negativo

Il profitto, spesso definito come eccessivo e soprattutto come fatto “sulle spalle dei malati”, è il tema centrale della connotazione negativa.

Lucrare sulla salute è la base del *vulnus* reputazionale che ha certamente profonde radici culturali, come sottolineato da più di un intervistato.

La concezione della salute come bene primario e come diritto sancito anche dalla Costituzione, e a cui il nostro SSN dà accesso in termini universalisti ed egualitari, è una concezione diffusa nel corpo sociale, che vede negativamente anche le forme di contribuzione come i ticket, ribadendo come valore l’accesso gratuito alle cure, soprattutto, ma non solo, per le patologie più rilevanti.

Ma, ancor più in generale, è la centralità valoriale della salute che, come sottolineato, sta anche alla base dello stesso latente riconoscimento dell’importanza del ruolo svolto dalle aziende del settore grazie alla produzione di farmaci, a mettere automaticamente in cattiva luce qualunque riferimento alla dimensione del profitto.

E se è vero che, almeno sulla carta, il perseguimento di questo obiettivo è ritenuto legittimo per una azienda, non mancano poi argomentazioni ampiamente diffuse, che secondo gli intervistati, finiscono per essere richiamate, più o meno strumentalmente, per valutarlo negativamente. Ad es. è presente l’idea che le aziende si impegnino anche ad indurre falsi bisogni di salute e a promuovere farmaci non utili e non necessari per rispondere ai loro fini di profitto, relegando ai margini la funzione di reale produzione di valore legata al farmaco davvero utile ed efficace.

Similmente, la dimensione del profitto appare un *driver* negativo di reputazione quando si accusano le aziende che sia questa a motivare lo scarso interesse all’impegno a favore di cure per malattie rare che possono essere poco remunerative.

Viene richiamata anche la dimensione quantitativa del profitto e delle retribuzioni dei vertici aziendali, giudicate eccessive e di nuovo segnale del prevalere della tendenza a fare *business* sulla salute, aspetto già di per sé difficile da accettare per gli italiani, privilegiando per di più la dimensione economica rispetto alla *mission* della cura.

Ma anche un altro aspetto viene ritenuto rilevante ed è quello del potere. Alle aziende farmaceutiche viene attribuito una sorta di potere di vita e di morte, poiché da scelte aziendali, che non sono di fatto condizionate, neanche dagli Stati, possono dipendere la guarigione per certe malattie e l'assenza di soluzioni per altre.

Alcuni commentatori richiamano espressamente per queste aziende il tema dello strapotere delle multinazionali e l'epiteto negativo di *Big Pharma*, ma non solo nella accezione tradizionale.

E' particolarmente interessante l'idea di un accostamento tra aziende farmaceutiche e giganti del web, che sono ritenuti estremamente utili e per certi versi indispensabili, ma sempre più guardati con sospetto per la loro pervasività, la dominanza della dimensione tecnologica ed internazionale che li rende per molti versi imperscrutabili e sfuggenti alle forme di controllo tradizionali come quelle degli Stati.

Strettamente connessa alla questione del profitto è quella dei prezzi dei farmaci, considerati da una parte dell'opinione pubblica eccessivamente ed ingiustificatamente elevati.

Sulle opinioni negative su entrambi gli elementi, i testimoni privilegiati individuano il confluire di motivazioni diverse. Sicuramente a fare da sfondo è una concezione etica di stampo cattolico che guarda negativamente al denaro e che è lontana dall'etica calvinista che gli attribuisce e ne riconosce il valore legato all'impegno per guadagnarlo lecitamente.

Al contrario guadagnare sulla salute viene ritenuto quasi eticamente inaccettabile. Inoltre, secondo alcuni intervistati gli italiani tendono ad attribuire alle aziende una responsabilità anche nella fine della gratuità delle cure in campo farmaceutico, sottovalutando il ruolo del decisore politico. Analogamente anche l'esperienza della carenza di farmaci o la difficoltà di accesso a quelli di ultima generazione vengono spesso assimilate a scelte aziendali e sostanzialmente a politiche di prezzo, piuttosto che alle scelte di contenimento della spesa pubblica.

In particolare, secondo alcuni intervistati, le eccessive richieste delle aziende in termini di prezzo non solo determinano una difficoltà di accesso alle cure più innovative, particolarmente efficaci e costose, ma sono ritenute poco giustificate dalla necessità di remunerazione dei grandi investimenti in ricerca.

Anche questo ultimo aspetto è dunque chiamato in causa tra gli elementi che possono contribuire a spiegare la dimensione negativa della reputazione delle aziende del comparto, laddove manca la consapevolezza diffusa del valore della ricerca e della innovazione. Nonostante sia rinvenibile nell'opinione pubblica un'ampia aspettativa ed un diffuso sentimento di fiducia nella capacità delle aziende farmaceutiche di trovare nuove soluzioni innovative ed efficaci per la sconfitta delle malattie, non è altrettanto evidente la rilevanza dell'investimento economico richiesto per garantire i risultati della ricerca.

Legame tra caratteristiche del comparto e reputazione

Questo ultimo aspetto è stato analizzato in termini più generali, considerando l'eventuale collegamento tra le caratteristiche del comparto (qualità delle risorse umane, rilevanza degli investimenti in ricerca e sviluppo, risultati in termini di avanzamento della ricerca biomedica) e valore sociale attribuito alle aziende.

Secondo gli intervistati, il loro peso appare tuttavia parziale, a causa di una comunicazione da parte delle aziende che richiama parzialmente questi elementi qualificanti o che poco riesce a trasmetterli all'opinione pubblica. Anche sul tema strategico del ruolo rilevante svolto dalle aziende nel campo della ricerca biomedica, la consapevolezza appare ridotta o comunque generica e per molti interlocutori questo è ascrivibile anche alla responsabilità delle aziende, più concentrate su aspetti di marketing e che poco riescono a trasferire su questa componente strategica del loro lavoro.

A fronte di un impegno di poche grandi aziende in merito alla comunicazione sul tema ricerca, prevale nel comparto una carenza informativa, e di ricerca si parla più spesso in occasione del lancio di un nuovo farmaco, senza sottolineare l'impegno continuato nel tempo e la centralità di questo aspetto nella *mission* aziendale.

Vero è, come sottolineato da alcuni intervistati, che il valore della ricerca e della scienza sono oggi al centro di un dibattito per molti versi inedito, che ha nei nuovi *media* un fulcro di attenzione in cui non mancano gli elementi critici, ma in ogni caso si tratta di un tema che viene ritenuto marginale nella comunicazione aziendale.

In particolare è stata da più parti sottolineata anche una ridotta dimensione di trasparenza nella comunicazione su questo tema, nella quale possono talvolta prevalere i toni trionfalistici. Ad esempio è stata criticata la troppa enfasi nei risultati preliminari della ricerca o la tendenza a non fare informazione sulle sperimentazioni che non sono andate a buon fine.

Alcune affermazioni sugli enormi investimenti in ricerca per arrivare all'entrata sul mercato di un nuovo farmaco appaiono così poco documentate dalle difficoltà di percorso e dai possibili fallimenti, di cui si tende spesso a tacere.

Infine, va considerata la nuova attenzione anche ai metodi di produzione, che per una parte dell'opinione pubblica sensibile a questo aspetto possono confluire nella costruzione della reputazione delle aziende: la selezione e l'impiego di materie prime di qualità, il controllo accurato sui luoghi e le procedure di produzione, la condizione del personale, le modalità di impiego di animali nelle sperimentazioni scientifiche.

Ma anche su questi fattori la comunicazione aziendale appare praticamente assente o esclusivo appannaggio di pochi addetti ai lavori.

Legame tra caratteristiche del prodotto farmaco e reputazione

Più complesso e ricco di sfaccettature appare il rapporto tra le aziende ed il loro prodotto in chiave reputazionale.

Come già ricordato, il valore universalmente attribuito al farmaco, come strumento centrale nella sconfitta delle malattie e nella promozione della salute e della qualità della vita, ha un peso centrale nel determinare gli aspetti positivi dell'immagine sociale delle aziende che lo producono.

Tuttavia, la centralità del valore del prodotto finisce per impattare in modi diversificati e non sempre coerenti.

Interessante, a questo proposito, è la notazione che fa risalire alla peculiarità ed al valore sociale del prodotto l'immagine migliore delle aziende farmaceutiche,

rispetto a quelle del comparto chimico di cui fanno parte. Nonostante i livelli di pericolosità, i rischi e l'impatto ambientale legati al processo produttivo siano assimilabili, l'industria farmaceutica ha un'immagine che non risente di questi elementi e riesce in merito ad essi ad assorbire tutto il valore positivo attribuito al prodotto, a differenza delle aziende che producono detersivi, materie plastiche o prodotti chimici industriali.

La peculiarità del prodotto legata al suo legame con la salute rappresenta un *unicum*: si è già accennato alla centralità del rapporto fiduciario quasi esclusivo con il proprio farmaco, che non necessariamente si espande al comparto produttivo, ed è sempre a causa di tale peculiarità che tutta l'attenzione si concentra sul farmaco, fino a determinare quella che è stata definita come una sorta di inversione del *brand* sul prodotto e non sul produttore.

Il rapporto del cliente ma anche l'informazione e la comunicazione sono di fatto, sia pure in forme diversificate e nei confronti di interlocutori diversi, concentrati sul farmaco, mentre l'azienda che lo produce passa in secondo piano. Questa inversione dell'identità di *brand* tra prodotto e produttore ha effetti inevitabili sulla immagine sociale della aziende: così, alla connotazione positiva del farmaco in generale come veicolo di salute, si associa quella altrettanto positiva dei singoli farmaci con cui si ha un rapporto fiduciario individuale, mentre semplicemente i produttori rimangono sullo sfondo, le caratteristiche del produttore vengono tralasciate, se non ignorate, perché l'occupazione dello spazio reputazionale avviene con il farmaco e non con il proprio brand.

Come intervenire sulla reputazione: strategie e azioni mirate

Tutti i testimoni interpellati concordano nell'attribuire un ruolo strategico alla comunicazione nella formazione della immagine sociale delle aziende. Sullo sfondo rimane la dimensione culturale condivisa, ampiamente richiamata e che fa da base alla connotazione negativa di tale immagine, che non accetta l'idea dell'interesse economico associato alla salute e che è sempre più presente e rimbalza sui nuovi *media*, nella formazione di una opinione pubblica sempre più disintermediata.

Ma questa idea, come ricordato, coesiste con quella positiva, forse meno evidente ma comunque presente, che ne riconosce il ruolo nel perseguimento degli obiettivi di salute della popolazione, decisamente più presente nei *media* tradizionali ed appannaggio di quote di popolazione in qualche modo più interessate alle tematiche della salute. Nella configurazione di questa polarizzazione, un po' asimmetrica, concorrono più fattori, ma il ruolo della comunicazione viene unanimemente considerato strategico.

Un peso innegabile è assegnato ai motivi storici della tangentopoli farmaceutica o a nuovi episodi di cronaca che finiscono per rinforzare il pregiudizio antico sul *business* della salute. Anche un singolo limitato episodio si riverbera su tutto il comparto che sperimenta perdite reputazionali ingenti e trasversali.

Sulla pregiudiziale etica si innestano così i sospetti di corruzione legati ad una politica commerciale ritenuta strutturalmente molto aggressiva, in un contesto che tende in ogni caso a vedere tutte le imprese del settore come un soggetto unico, su cui finiscono inevitabilmente per riverberarsi singoli comportamenti scorretti ed in cui stentano ad emergere specificità e tratti distintivi, specialmente virtuosi.

L'impatto dell'informazione su eventi puntuali si associa alle scelte strutturali di comunicazione da parte delle aziende, che secondo molti intervistati, per prime tendono a non considerare strategico il messaggio sulla ricerca e l'innovazione, a fronte del prevalere di logiche più commerciali, in un assetto aziendale definito un po' a canne d'organo, in cui i momenti di raccordo tra le diverse aree (marketing, ricerca, area medica, comunicazione, ecc.) non sono particolarmente frequenti.

Pertanto, uno degli interventi strategici suggeriti dagli intervistati è quello sulla comunicazione che richiede una capacità di azione sui diversi fattori che impattano sulla connotazione negativa.

Il primo è un aspetto trasversale, che riguarda l'incremento della trasparenza su tutti gli aspetti, dalle regole di funzionamento interno, al rapporto con i decisori politici a quello con i prescrittori. Si tratta di migliorare i livelli di informazione su aspetti, spesso ignorati dall'opinione pubblica, la cui scarsa conoscenza genera sospetto. Ad esempio, migliorare i livelli di informazione sul rapporto tra aziende e soggetto pubblico potrebbe essere fondamentale per chiarire i meccanismi di immissione in commercio e formazione dei prezzi, poiché molti tendono ad attribuire alla responsabilità esclusiva delle aziende il prezzo elevato, la scarsa disponibilità o la non gratuità di certi farmaci.

In particolare, un aspetto su cui la trasparenza è considerata essenziale è la ricerca.

Spiegare i meccanismi e le regole della ricerca, l'importanza del ruolo svolto dalle imprese in questo campo, a partire dal far luce sui meccanismi che regolano il rapporto con la ricerca delle Università e in campo clinico con i medici, spesso considerato opaco e fonte di irregolarità e interessi poco legittimi, è ritenuto strategico.

Molta enfasi è stata data anche alla promozione di una maggiore trasparenza nel campo della sperimentazione clinica, campo da addetti ai lavori i cui meccanismi sfuggono totalmente al cittadino comune.

Si tratta di dare informazioni sulle sue regole e modalità e soprattutto di dare conto dei risultati non positivi, con il duplice vantaggio di mostrare quanto davvero possa essere lungo, complesso, pieno di tentativi ed errori e costoso il percorso di ricerca che porta ad un nuovo farmaco e di fornire un contributo fondamentale di sviluppo della conoscenza, inserendosi nella prospettiva della *Open Science*.

In più, il tema ritualisticamente richiamato degli ingenti investimenti in ricerca necessari per lo sviluppo dei farmaci, che starebbe alla base anche dei prezzi elevati delle innovazioni farmacologiche, troverebbe riscontro in dati concreti.

Mostrarsi come agenti principali soprattutto del finanziamento della ricerca, mettendo chiaramente in luce i meccanismi di funzionamento e quelli che regolano

il rapporto con la componente pubblica, che ha un ruolo centrale ma minori capacità di investimento, rafforzerebbe quella dimensione positiva dell'immagine delle aziende come protagonisti delle innovazioni per la salute e non solo come venditori di farmaci.

L'allargamento della comunicazione su una *mission* più ampia è l'aspetto più generale sottolineato dagli intervistati, ed anche in questo caso i suggerimenti sono articolati.

Prima di tutto si tratta di allargare la platea degli interlocutori, considerando tali non più solo medici e istituzioni sanitarie ma dando peso ai cittadini, ai pazienti ed alle loro organizzazioni, che spesso sono esclusi dall'interesse delle aziende o utilizzati in termini opportunistici.

Anche l'allargamento dei contenuti della comunicazione appare necessario: si tratta di sganciarsi dal mero interesse della vendita del farmaco e far comprendere che l'obiettivo a cui l'azienda tende è la salute. Una comunicazione fondata sull'importanza della prevenzione o la promozione di attività ed investimenti a favore delle malattie rare, e più in generale, l'impegno comunicato di investire su aspetti di sanità pubblica, ad esempio su patologie che rappresentano una priorità in quest'ambito, e quindi con valenza complessiva e trasversale, mostrerebbero l'attenzione per obiettivi di miglioramento complessivo della salute della popolazione, in grado di intervenire positivamente sull'immagine delle aziende.

Vero è che, a detta di qualche intervistato, non c'è nella maggior parte delle aziende del comparto, e forse neanche a livello di categoria, un reale interesse a promuovere una migliore immagine sociale ed il tema della responsabilità sociale di impresa viene spesso affrontato in modo residuale.

Viceversa, sarebbe interessante che le aziende si impegnassero in momenti informativi basati su aspetti di rilevanza sociale, come potrebbe essere una narrazione sul ruolo svolto nel sistema delle cure da quei farmaci che hanno rappresentato uno spartiacque nel trattamento di patologie importanti, che potrebbe avere un grande impatto sull'opinione pubblica.

Questo anche perché quella che è stata definita inversione della identità di brand, in cui è il prodotto a prevalere sul produttore, richiede un impegno di comunicazione fondato invece sull'azienda, che deve essere capace di

rappresentarsi come protagonista, affermare la sua storia ed il suo ruolo nel progresso della medicina, pur attraverso il suoi prodotti di punta, e raccontare se stessa, le regole centrali della produzione, la qualità delle sue risorse umane, di nuovo dando centralità alla ricerca ed all'impegno nella innovazione.

Nella autorappresentazione dell'industria andrebbe poi sviluppato proprio l'aspetto della produzione di un servizio pregiato che è la salute e che non si riduce al semplice prodotto.

Secondo alcuni interlocutori, poi, le aziende potrebbero intestarsi anche una importante funzione di sviluppo della cultura scientifica degli italiani, ritenuta estremamente carente, anche per le stesse difficoltà di chi fa scienza a raccontarsi e spiegarne regole e meccanismi.

In questo caso il suggerimento è quello di sviluppare iniziative capillari, a partire dal mondo della scuola, per migliorare i livelli di informazione e conoscenza sul mondo scientifico, sulla biologia ed il funzionamento del corpo umano, ma anche sulla ricerca e sul farmaco come oggetto tecnologico complesso, che di questa ricerca è il frutto, e sui suoi meccanismi di azione. Si tratta di una strada lunga e non facile che potrebbe però intervenire in modo efficace e duraturo sulla formazione dell'opinione pubblica e sul miglioramento complessivo della cultura scientifica degli italiani.

L'investimento in nuove strategie di comunicazione richiede anche una attenzione particolare ai *social media*, luoghi centrali della formazione della reputazione e delle relative crisi, ma anche strumenti efficaci su cui intervenire con un atteggiamento proattivo, per gestire singoli momenti problematici, ma soprattutto derive antiscientifiche che rischiano altrimenti di diventare incontrollabili, investendo in maniera strutturale l'immagine sociale di aziende così fortemente impegnate nel campo della ricerca scientifica.

I dati sulla polarizzazione delle opinioni

A completamento dell'approfondimento qualitativo si è deciso di indagare direttamente sulle opinioni ed atteggiamenti di un campione di 1.500 italiani adulti, chiamati ad esprimere un giudizio sulle aziende farmaceutiche a partire da due dicotomie emerse come rilevanti: da una parte il rapporto tra promozione della salute e dimensione del profitto, dall'altra quello tra impegno nella ricerca ed innovazione e prezzi del prodotto.

I dati mettono in luce la presenza di opinioni polarizzate: a fronte del 41,3% degli italiani che esprime un giudizio positivo, riconoscendo il valore del prodotto nella sconfitta delle malattie e nel miglioramento della qualità della vita, una percentuale di poco inferiore, pari al 37,5%, ribadisce una valutazione negativa, legata al prevalere della dimensione del profitto che porta ad indurre consumi ingiustificati di farmaci. E' molto elevata la quota di chi non è in grado di esprimere un giudizio, a testimonianza del basso livello di informazione sul tema, che arriva al 21,1% e sale al 29,8% tra coloro che hanno il titolo di studio inferiore. La complessità delle posizioni si evince anche dall'assenza di un andamento lineare legato al livello di istruzione (tab.1).

Tab. 1 Giudizio sulle aziende farmaceutiche basato sul farmaco, per livello di istruzione (val.%)

	Al più la licenza media	Diploma(o qualifica)	Laurea o superiore	Totale
Positivo, perché i loro prodotti sono i farmaci che contribuiscono alla sconfitta delle malattie ed al migliorare la qualità della vita delle persone	40,1	39,9	44,5	41,3
Negativo, perché per perseguire il loro profitto inducono medici e pazienti a consumare farmaci spesso inutili	30,1	40,8	36,6	37,5
Non saprei	29,8	19,3	18,8	21,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis 2019

Mentre con riferimento al ruolo del farmaco, prevalgono, seppure di poco, le opinioni positive, quando si tratta del peso dell'innovazione, è più elevata la percentuale di chi esprime una valutazione negativa (45,7%), legata al fatto che, a causa dei prezzi elevati, i farmaci innovativi non riescono ad essere accessibili a tutti, con una precisa attribuzione di responsabilità alle aziende.

Il riconoscimento dell'impegno delle aziende in una produzione basata sulla ricerca e l'innovazione che garantisce alti livelli di occupazione qualificata passa in secondo piano ed è alla base del giudizio positivo espresso dal 33,1% degli intervistati. Assolutamente analoga a quella precedente è la quota di chi non sa esprimere una posizione in merito (tab. 2).

Anche in questo caso i giudizi positivi appaiono più presenti tra chi ha livelli di istruzione più elevati, mentre quelli negativi risultano meno caratterizzati, anche se tendono di nuovo a prevalere tra gli intervistati che hanno un livello di istruzione intermedio.

Tab. 2 Giudizio sulle aziende farmaceutiche basato sulla innovazione scientifica, per livello di istruzione (val.%)

	Al più la licenza media	Diploma(o qualifica)	Laurea o superiore	Totale
Positivo, perché sono un settore dell'industria importante che garantisce occupazione e si basa sull'innovazione scientifica	28,3	30,8	40,0	33,1
Negativo, perché danno prezzi troppo alti ai farmaci più nuovi ed efficaci che non possono essere garantiti a tutti quelli che ne avrebbero bisogno	41,4	49,3	42,2	45,7
Non saprei	30,3	19,9	17,8	21,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: indagine Censis 2019

Il dato che emerge anche dall'indagine di popolazione è dunque quello di una immagine sociale polarizzata, che si accompagna alla tendenza al prevalere di connotazione negativa, segnale, da una parte, della stessa complessità della dimensione reputazionale, frutto di una percezione costruita socialmente e molto

soggetta a fluttuazioni, dall'altra, della presenza di un paradosso che investe le aziende farmaceutiche.

Si tratta della difficile capitalizzazione in termini reputazionali del grande valore sociale attribuito al farmaco come strumento centrale ed avanzato della cura delle malattie, legata al peso di una narrazione negativa in cui dominano gli stereotipi culturali penalizzanti, ma sulla quale le stesse aziende possono agire, con uno sforzo finalizzato a promuovere concretamente con una serie di azioni mirate una immagine che corrisponda al loro ruolo e al loro valore.