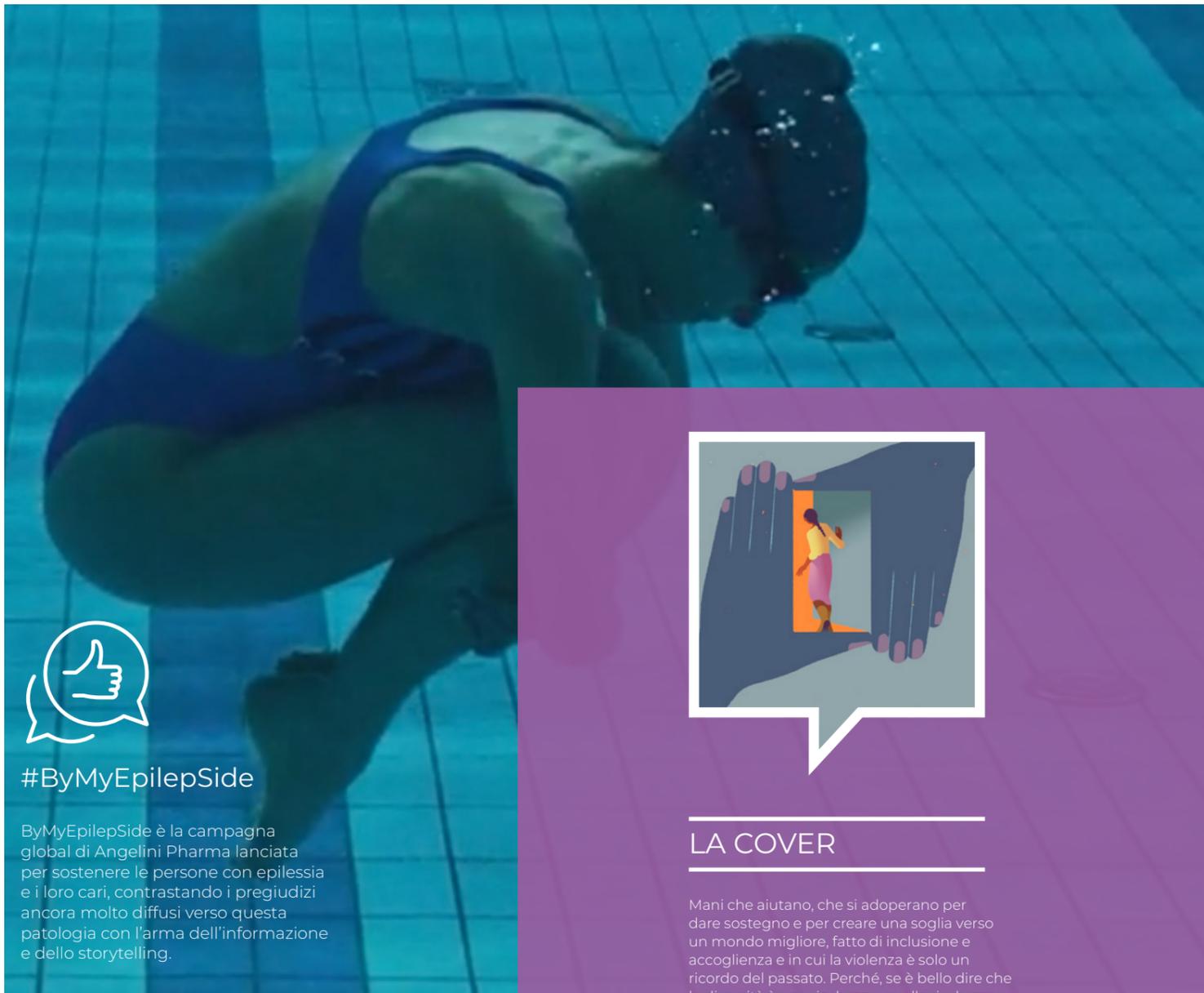




MAGAZINE **aptitude**TM **»»**
BY ANGELINI PHARMA

ISSUE / CARING WITHOUT BOUNDARIES



INDEX

Page 4

Diversità e inclusione: un bene per le persone e per i business

Page 6

Sempre accanto a te, con la forza di un abbraccio

Page 8

Valorizzati per ciò che siamo. Il D&I Journey di Angelini Pharma

Page 12

ByMyEpilepSide. Informazione e fiction al fianco delle persone con epilessia



Page 14

Una strategia dalle radici antiche e un'organizzazione all'avanguardia

Page 16

Il mondo sta cambiando, e anche le aziende

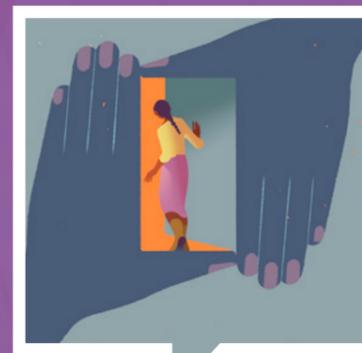
Page 18

Quando essere data-driven significa essere più sostenibili



#ByMyEpilepSide

ByMyEpilepSide è la campagna global di Angelini Pharma lanciata per sostenere le persone con epilessia e i loro cari, contrastando i pregiudizi ancora molto diffusi verso questa patologia con l'arma dell'informazione e dello storytelling.



LA COVER

Mani che aiutano, che si adoperano per dare sostegno e per creare una soglia verso un mondo migliore, fatto di inclusione e accoglienza e in cui la violenza è solo un ricordo del passato. Perché, se è bello dire che la diversità è una ricchezza, quella ricchezza dobbiamo costruirla giorno per giorno, al lavoro, in famiglia e in ogni contesto sociale che contribuiamo a disegnare. È solo tendendo le mani che possiamo superare in concreto i pregiudizi e le paure per realizzare un domani che includa davvero tutti.



-  **FACEBOOK**
@AngeliniItalia
-  **LINKEDIN**
@angelinipharma
-  **TWITTER**
@AngeliniPhIT
-  **INSTAGRAM**
@angelinipharma
-  **YOUTUBE**
Angelini Pharma



Editor in chief
Daniela Poggio

Editorial office
Claudia Carolina Blass
Diomira Cennamo
Barbara Nadine De Gol
Luca Di Giandomenico
Felicia Ridola
Chiara Riga

Collaborators
Fabrizio Caranci
Marilena Dima
Lars Nicklarsson
Jacopo Piana

Diversità e inclusione: un bene per le persone e per i business

Di Pierluigi Antonelli, Angelini Pharma CEO

// **Valorizzazione della diversità e promozione dell'inclusione sono parole d'ordine per qualsiasi attività vincente sul piano umano e di business. E lo sono anche per Angelini Pharma.**

La capacità di valorizzare e di promuovere la diversità in ogni sua forma come fonte di idee, punti di vista e approcci molteplici e innovativi è un elemento imprescindibile di ogni società culturalmente evoluta, in grado di affrontare la crescente complessità del mondo e di adattarsi in maniera proattiva al cambiamento.

Valorizzazione della diversità e promozione dell'inclusione diventano quindi le parole d'ordine di qualsiasi attività destinata ad essere vincente sul piano umano prima ancora che su quello di business.

Nel contesto aziendale, in particolare, **le imprese migliori**, sia in termini di benessere e soddisfazione del personale che di performance, **sono quelle formate da team eterogenei ed equilibrati**, che fanno della diversità e dell'inclusione le proprie leve strategiche di crescita e, di conseguenza, la chiave del loro successo.

Per noi di Angelini Pharma, multinazionale attiva in 25 Paesi, **l'ambiente di lavoro multiculturale** che ci contraddistingue e che racchiude al suo interno una **molteplicità di talenti e di**

esperienze rappresenta uno dei maggiori **punti di forza**. Perciò, abbiamo di recente redatto una **policy globale in tema Diversity and Inclusion (D&I)**, volta a delineare specifici percorsi, locali e internazionali, per consolidare la nostra visione di **diversità come motore di innovazione ed elemento di grande valore sociale e professionale**.

Tra i capisaldi del nostro impegno in campo D&I figurano la tutela dei diritti familiari e la parità di genere. Tematica, quest'ultima, particolarmente cruciale tanto per la nostra azienda quanto per la collettività.

La parità di genere è, infatti, un diritto umano fondamentale e un elemento costitutivo di qualsiasi società prospera, felice e pacifica. Non a caso l'ONU, all'interno dell'Agenda 2030, la annovera al quinto posto tra i 17 obiettivi universali per la costruzione di un mondo sostenibile.

Nonostante il maturare di una crescente sensibilità verso questo tema, troppe volte il gender gap salariale e di carriera continua a sussistere.

In Angelini Pharma, invece, l'obiettivo di raggiungere l'equilibrio di genere è stato

Point
of view

realizzato concretamente: oggi, a livello internazionale, **le donne rappresentano il 48% della popolazione aziendale** e occupano **il 40% dei ruoli manageriali**. Percentuali ancor più alte in alcune aree quali, ad esempio, R&D (75%). Inoltre, **il gender pay gap** - che ancora esisteva tra le collaboratrici e i collaboratori italiani, **è stato quasi del tutto eliminato**.

Tali risultati si traducono **nel miglioramento delle nostre prestazioni** e, a loro volta, riflettono **la validità della nostra strategia**, motivandoci a supportare ogni giorno di più la nostra cultura fondata sulla diversità, sull'inclusione e sulla meritocrazia ad ogni livello aziendale. Coniugare il benessere e la crescita personale e professionale delle persone con il raggiungimento di obiettivi sempre più ambiziosi è essenziale per garantire una crescita sostenibile della nostra azienda.

In Angelini Pharma l'equilibrio di genere è stato raggiunto e sta già dando risultati concreti, anche in termini strategici e prestazionali

Sempre accanto a te, con la forza di un abbraccio

Di Luca Di Giandomenico, Global Internal Communications Specialist

// **Lo scorso marzo è stata lanciata la prima campagna corporate di Angelini Industries che, insieme al nuovo logo, apre una nuova era del nostro Gruppo industriale.**

Un nuovo capitolo nella storia del nostro Gruppo che riposiziona Angelini come una realtà industriale solida e diversificata, **al fianco delle persone in tutti quei momenti della vita in cui ci si prende cura di sé o dei propri cari.** È questo il cuore della campagna corporate lanciata da Angelini Industries, con cui viene presentata la nuova brand identity, varata nello scorso dicembre.

La campagna mostra come il nuovo brand accomuni tutte le realtà del nostro Gruppo - Angelini Pharma, Angelini Consumer, Angelini Technologies, Angelini Beauty, Angelini Wines & Estates - e ne racconti il modo di fare impresa ispirato a valori e purpose comuni, sintetizzati nel payoff **Industry of Care.**

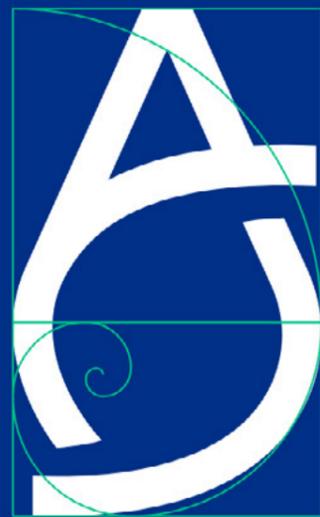
"Il rebranding è uno snodo fondamentale del processo di riposizionamento strategico del nostro Gruppo, oggi guidato da una holding industriale che orienta le strategie e gli investimenti delle aziende operative nelle diverse aree di business", ha commentato **Sergio Marullo di Condojanni**, CEO di Angelini Industries. "Si rafforza

pertanto l'identità di Angelini come gruppo multinazionale, industriale e diversificato. L'obiettivo che affidiamo a questa nuova identità corporate è di accompagnare il Gruppo in una crescita armonica, che valorizzi tutte le realtà che lo compongono".

Lo storico marchio triangolare che ha accompagnato Angelini nel corso degli ultimi decenni è stato, infatti, sostituito da un **segno aperto, caratterizzato da linee curve** che richiamano un **abbraccio, che parla di inclusività e accoglienza**, e che sottolinea al contempo la dinamicità di Angelini.

A sostegno di questa importante operazione di riposizionamento, Angelini Industries ha svelato il nuovo brand al grande pubblico con la **prima campagna pubblicitaria corporate** della storia del Gruppo, on air in Italia dallo scorso 6 marzo in TV, sulla stampa e sui canali digitali. Una campagna che ha raccontato la natura multi-industry di Angelini, attraverso marchi iconici di tutti i settori in cui il Gruppo è presente. **Sempre accanto a te, con la forza di un abbraccio**, l'headline

della campagna che diventa un architrave narrativo: lo spettatore viene accompagnato, infatti, in un viaggio alla scoperta di come il Gruppo Angelini Industries sia presente nella **quotidianità delle persone**. Non solo con i più noti prodotti del Gruppo, ma anche con molti altri beni e servizi in cui Angelini Industries ha investito nel tempo e che ne hanno decretato il successo negli oltre 100 anni di storia. Da Tachipirina a Lines, da Amuchina a Pampers, passando per Ace, Thermacare, i profumi, i grandi vini Bertani e la tecnologia industriale di Fameccanica, il filo che lega l'universo diversificato di Angelini è la volontà di **prendersi cura** delle persone e delle famiglie nella vita di tutti i giorni.



 Angelini
Pharma

 Angelini
Technologies

 Angelini
Beauty

 Angelini
Wines & Estates

 Angelini
Consumer

 Angelini
Investments

 Angelini
Real Estate

 Angelini
Academy

 Angelini
Industries

 Fondazione
Angelini

 Casa
Angelini



Valorizzati per ciò che siamo. Il D&I Journey di Angelini Pharma

Di Barbara De Gol, Global Patient Advocacy Specialist

// **Essere ogni giorno di più un Employer of Choice significa anche creare un ambiente di lavoro inclusivo che sappia accogliere ogni diversità. Ne abbiamo parlato con Gaia Lucantoni, D&I Manager di Angelini Pharma**

Come in molti altri ambiti, la pandemia ha dato vita a sfide diverse per le nostre persone, con implicazioni che interessano genere, fascia d'età e stato civile. Ha inoltre accentuato necessità da tempo evidenti, come quella, per la società tutta e per le aziende, di adoperarsi per realizzare progressi in tempi rapidi.

Nel corso di quest'ultimo anno, Angelini Pharma ha dato vita a un percorso strutturato in ambito **Diversity & Inclusion**, con iniziative che confermano quanto l'azienda abbia sempre cuore le persone – non soltanto quelle a cui offre soluzioni di salute, bensì anche coloro che, ogni giorno, lo rendono possibile.

Ne abbiamo parlato con **Gaia Lucantoni**, Diversity & Inclusion Manager, per capire come sta cambiando Angelini Pharma: un'azienda sempre più attenta

a far sentire le proprie persone accolte e valorizzate per ciò che sono.

Il tema dell'inclusione oggi più che mai è centrale per le aziende, soprattutto per quelle multinazionali, in cui ogni giorno collaborano persone provenienti da contesti culturali e geografici diversi. Non è sempre facile, però, trovare le modalità migliori per fare sì che ogni forma di diversità venga non solo accolta, bensì anche valorizzata. Com'è iniziato il percorso di Angelini Pharma, in questo senso?

Il percorso è iniziato proprio dalla volontà di Angelini Pharma di essere ogni giorno di più un Employer of Choice. Per esserlo, infatti, è fondamentale mettere tutte le persone, senza distinzioni né pregiudizi, nelle condizioni

di esprimere al meglio il proprio potenziale, garantendo loro il miglior ambiente in grado di riconoscere, coltivare e premiare il merito e il talento.

Inoltre, secondo le regole dei contesti economici attuali definiti TUNA dalla Oxford University (Turbulent-Uncertain-Novel-Ambiguous), in evoluzione al più conosciuto VUCA (Volatile-Uncertain-Complex-Ambiguous), favorire la contaminazione di culture ed esperienze differenti tra le persone per innescare processi partecipati e sviluppare soluzioni innovative è la nuova sfida per "restare in gioco".

Serve innovazione, che richiede creazione, gestione e valorizzazione di diversità. Diversità di pensiero, di approccio, di prospettiva, di esperienza e di mindset. Non potevamo dunque esimerci dalla messa a punto di un piano D&I strutturato. Il programma è nato grazie alla proficua sinergia tra il team HR e quello di Global Communications, che ha visto come primo passo la pubblicazione di un **Manifesto Globale sulla D&I**, che definisce e formalizza il nostro impegno a promuovere un ambiente di lavoro inclusivo, fondato sui nostri Values e Core Behaviours. Il Manifesto definisce un framework comune per tutti i paesi in cui operiamo, con l'importante assunto di base che tutte le iniziative D&I devono essere introdotte nel momento



Feel valued
just as we are



e nel modo giusto ("in the sweet spot"), nel rispetto della cultura aziendale, con l'obiettivo di farla evolvere senza forzature controproducenti.

La seconda milestone è stata il lancio di una **Global Survey** rivolta all'intera popolazione aziendale per sondare la percezione e conoscenza delle tematiche D&I. L'ascolto delle nostre persone è per noi da sempre centrale, e in questo caso una base di lavoro fondamentale, poiché necessaria alla costruzione di piani di azione coerenti a priorità e focus area identificate.

Iniziare un percorso totalmente nuovo è stimolante, ma presenta indubbe complessità. Quali sono i principali obiettivi che, come D&I Team, avete stabilito di perseguire? E quali i primi ostacoli che si sono presentati, e come sono stati affrontati?

Il primissimo obiettivo che ci siamo posti è stato quello di creare conoscenza e **consapevolezza** tra le nostre persone riguardo tematiche D&I. Abbiamo avviato fin da subito un piano di comunicazione volto a contribuire allo sviluppo di una sensibilità diffusa su questi temi, che prevede un mix di news, talk, webinar e pillole formative su più livelli e canali.

Il primo passo per **riconoscere le differenze all'interno di una organizzazione**, imparando ad accettarle e rispettarle, è infatti acquisire consapevolezza dei nostri pregiudizi inconsci e stereotipi interiorizzati, e della nostra chiusura verso il diverso. Inoltre, spesso si associa la Diversity & Inclusion solo ad alcune dimensioni, quali differenze di genere, inclusione delle disabilità o LGBTQ+; in realtà

è molto di più, abbraccia tutte le peculiarità di cui abbiamo la fortuna di beneficiare in un'azienda multinazionale. Una difficoltà è sicuramente riuscire a diffondere capillarmente nella nostra organizzazione queste tematiche così sensibili, con il giusto peso e senza incidere ulteriormente sulle agende e sulle menti dei colleghi, già saturate e affaticate da questi periodi di sovraccarico, incertezza ed instabilità.

Stiamo cercando perciò di fondere al meglio il programma D&I con tutto quello che già facciamo, non solo a livello HR, senza farlo percepire come qualcosa on top. Per intenderci, la **cultura inclusiva** è già da tempo promossa dai nostri valori e core behaviours. Ora, con il piano D&I, stiamo solo rimarcando queste sfumature di unicità ed inclusione dandogli una reason why. Un altro esempio concreto è il **progetto di inclusive marketing** che stiamo per lanciare. Con questo, ci impegniamo ad integrare linee guida inclusive nelle campagne marketing, in modo da essere coerenti anche nella nostra comunicazione con gli stakeholder esterni e con la società. In sintesi, stiamo creando una **sensibilità D&I** che sta alla base di tutti i progetti ed iniziative che facciamo in azienda.

La risorsa più importante per assicurare un cambiamento di mindset, come quello richiesto da una strategia D&I di successo, sono le persone. Come sono state coinvolte le persone, gli Angeliners, nel progetto D&I?

Partirei con il principio di fondo che sta alla base del nostro modo di agire, e cioè l'inclusione. Agiamo includendo tutti gli

Angeliners, con diverse modalità di ingaggio. Sembra un gioco di parole, ma alla base c'è il principio che tutti, indipendentemente dal loro titolo professionale, hanno un ruolo da svolgere nella creazione di una cultura di appartenenza in cui ogni individuo si possa sentire accolto e ascoltato. Il cuore del lavoro che dobbiamo e dovremo fare è proprio perfezionare continuamente le policy di Diversity & Inclusion, coinvolgendo tutti gli stakeholder. Serve una **compartecipazione alla D&I** affinché l'inclusività sia possibile e tangibile.

Noi siamo partiti chiaramente dal coinvolgimento dei leader, che in primis hanno fortemente voluto e appoggiato un programma D&I. Loro sono i primi sponsor del progetto, fondamentale per il successo del programma, e ci aspettiamo agiscano da **Role Models**. Si parla sempre più dell'importanza di una leadership gentile: i leaders di oggi devono essere empatici e avere la capacità di far sentire chiunque nell'organizzazione unico e "parte del gioco".

Le nostre persone hanno avvertito l'esigenza di dare il proprio personale contributo, esprimendo la volontà di coltivare una nuova strategia bottom-up per la diversità e l'inclusione e dare vita a un team D&I che operi a livello internazionale. Abbiamo così creato una squadra D&I, formata da **D&I Champions**, guidata da me e supportata da tutto il team HR. I Champions sono persone appassionate a tematiche D&I, che credono fortemente in questi valori e che hanno scelto volontariamente di contribuire a diffondere una cultura inclusiva nell'organizzazione. Abbiamo dei D&I Champions per ogni

paese, in modo che sia garantito il cascading e spreading del programma. Alcune iniziative hanno e avranno poi un focus mirato ai manager, affinché il cambiamento sia duraturo e sostenibile.

Una cultura aziendale sensibile e ricettiva in termini di D&I permette di instaurare collaborazioni proficue e positive dentro e fuori l'azienda. Puoi farci qualche esempio di iniziativa di valore, promossa internamente e anche con partner esterni, connessa alla D&I? Quali sono i prossimi passi in tal senso?

Sicuramente un tema centrale nel nostro programma D&I è la parità di genere, che stiamo promuovendo già da tempo, attraverso il monitoraggio periodico di alcuni KPIs quali rappresentanza su diversi livelli e gender pay gap, e tramite la definizione di policy e global rules per ri-bilanciare ove necessario. La recente adesione a ValoreD – la prima associazione italiana di

imprese che promuove l'equilibrio di genere e una cultura inclusiva – rafforza il nostro impegno in questo senso, garantendoci una reciproca e positiva condivisione di best practice ed expertise in tema di Diversity & Inclusion, mantenendo sempre un focus sulla parità di genere. Grazie a ValoreD stiamo infatti promuovendo attività quali incontri e percorsi formativi, programmi di mentorship interaziendali, laboratori di condivisione di best practice e WebWorkshop, volti a diffondere una **cultura aziendale equa ed inclusiva**.

Inoltre, il nostro CEO ha appena siglato il **Manifesto per l'occupazione femminile** di ValoreD, un documento programmatico in nove punti, volto a definire gli strumenti concreti per valorizzare e includere la diversità di genere all'interno della nostra azienda. Tra i prossimi passi, ci piacerebbe ottenere il riconoscimento esterno tramite alcune **certificazioni in tema di parità di genere**.

In particolare, puntiamo a un riconoscimento per equal salary, poiché siamo tanto orgogliosi di non avere un gender pay gap in quasi tutti i paesi dove siamo presenti, e di averlo "neutralizzato" durante questi ultimi anni, e di gender balance. Anche qui, orgogliosi di essere bilanciati a tutti i livelli organizzativi, in linea con i benchmark di mercato. Ci piacerebbe poi sicuramente rafforzare le partnership esterne, in tutti i paesi, in modo da contribuire anche a progetti di innovazione sociale.

Feel valued
just as we are



ByMyEpilepSide. Informazione e fiction al fianco delle persone con epilessia

Di Diomira Cennamo, Global Editor & Owned Media Manager

// Una serie di contenuti informativi e un cortometraggio inedito per la campagna global di Angelini Pharma. Obiettivo: combattere pregiudizi e stigma verso una patologia ancora poco conosciuta.

C'è ancora molto da dire sull'epilessia nel 2022, se è vero che una persona su tre la ritiene una malattia non curabile, che fra i termini a essa maggiormente associati vi sono la paura e la disabilità e, ancora, che due persone su tre vorrebbero conoscere meglio questa patologia e il suo decorso.

E, se è vero che tre persone su dieci avrebbero paura di comunicare questa condizione ai propri colleghi, c'è ancora molto da fare per superare i pregiudizi e lo stigma legati alla malattia. Per questo, oltre all'impegno nello sviluppo di nuove opzioni terapeutiche per ridurre l'insorgenza delle crisi e migliorare la qualità della vita dei pazienti, Angelini Pharma ha lanciato una **campagna**

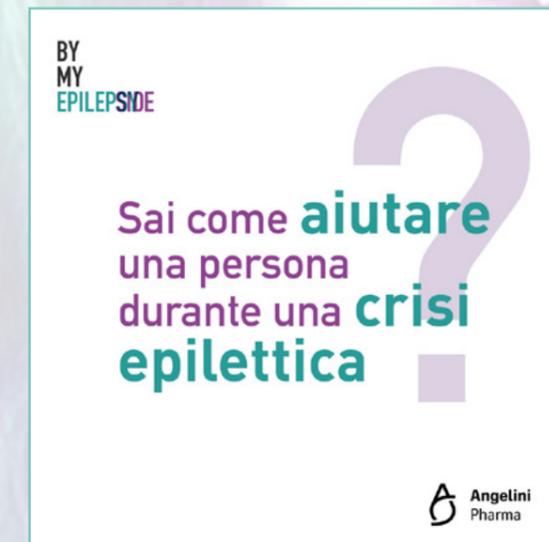
global di sensibilizzazione e informazione sull'epilessia, online per sei settimane, dal 14 febbraio, data dell'International Epilepsy Day, al 26 marzo, Purple Day, le due giornate internazionali di sensibilizzazione sull'epilessia.

#ByMyEpilepSide è il claim voluto per la campagna, giocando con le parole epilepsy e side, per far emergere il dualismo che colpisce le persone con epilessia quando sperimentano una crisi e svelano un altro lato di sé, e che le segna a livello sia fisico sia psicologico. Ma anche la dichiarazione dell'impegno di Angelini Pharma a stare al fianco dei pazienti e dei loro cari, e allo stesso tempo un appello a tutti noi a stare accanto a chi soffre di questa patologia, che colpisce nel mondo otto persone su mille.

La campagna si è articolata in una serie di post informativi ed emozionali, veicolati settimanalmente sui canali social global di Angelini Pharma – Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn – e su quelli dei diversi Paesi in cui l'azienda è presente, tradotti nelle relative lingue.

In conclusione l'annuncio di Lampi, cortometraggio inedito sul tema realizzato con il contributo di Angelini Pharma e in uscita a maggio.

■ ■ ■
Oltre allo sviluppo di nuove opzioni terapeutiche, è importante agire anche a livello culturale attraverso campagne di informazione e storytelling.



Una strategia dalle radici antiche e un'organizzazione all'avanguardia

Di Lars Nicklasson, MA & PA Director Angelini Pharma Nordics

// Una pianificazione capace di raggiungere gli obiettivi mettendo al centro il paziente: sono queste le chiavi del successo di Angelini Pharma Nordics.

Mettere il paziente al centro delle proprie azioni, usando abilmente e aggiornando un approccio strategico che affonda le proprie radici nell'Antico Egitto: sono queste le direttrici strategiche di **Angelini Pharma Nordics**. Fondamenta solide e un'attenta pianificazione, ma anche l'eredità storica e i valori patrimonio dell'intero Gruppo Angelini. Nella pianificazione strategica, Angelini Pharma Nordics si ispira al modello Pyramid: proprio come nell'antico Egitto nella costruzione delle piramidi, la strategia è stata costruita su una base solida e sostenibile. Per questo, il primo passo è stato quello di stabilire una **Nordic Brand Platform** comune su cui costruire la vision, mission e direzione di Angelini Pharma Nordics come key player forte e affidabile. Una base solida, dunque, e obiettivi chiari. E, in questo, un

ruolo di primo piano è stato dato alla **strategia di Public Affairs**, ideale secondo livello della piramide. Presidiare lo spazio pubblico per far affermare nel mercato scandinavo Angelini Pharma Nordics come una Life Science Company impegnata nell'offrire soluzioni di salute e orientata all'innovazione. Proprio innovazione e digitalizzazione sono due aspetti importanti soprattutto per un'azienda che opera in un mercato, quello dei Paesi Nordics, in cui la legislazione consente di avere accesso a una quantità importante di dati. Più in alto, percorrendo i gradini della nostra piramide, c'è il terzo livello: la nostra **strategia di comunicazione** basata sulla Nordic Brand Platform. Questo assicura che tutta la comunicazione sia allineata con la brand promise, con la brand experience e i nostri behavior. Comunicazione interna ed esterna sono coerenti con

questi nostri obiettivi. Al quarto livello, c'è il come i messaggi chiave della nostra azienda vengono veicolati e adattati a seconda dei diversi stakeholder. Il vertice della piramide sono le azioni che le nostre funzioni Medical, Market Access, Marketing e Sales intraprendono per arrivare ai nostri pazienti. Usando questa strategia, ci aspettiamo che **Angelini Pharma Nordics** sia **un successo a lungo termine**, proprio come le piramidi dell'antico Egitto.



Angelini Pharma Hellas lancia il progetto Zero Medical Waste

Di Marilena Dima, Angelini Pharma Hellas Corporate Communications Specialist

Un gesto concreto per l'ambiente e la sostenibilità, ma anche per la corretta gestione dei farmaci: sono questi i principali obiettivi del progetto **Zero Medical Waste** lanciato nelle scorse settimane da Angelini Pharma Hellas. Un'azione che vede Angelini Pharma al centro di un network che intende coinvolgere i principali partner (come le farmacie e le parafarmacie) in questo sforzo

comune per evitare lo spreco di farmaci. Il progetto è stato avviato con una serie di azioni, come la creazione di un **logo speciale** stampato sulle fatture, o l'invio di lettere informative dirette ai nostri stakeholders e partner. Azioni riprese successivamente dai **canali social** di Angelini Pharma Hellas per valorizzare il messaggio. Per Angelini Pharma Hellas la

responsabilità sociale d'azienda è alla base di tutte le proprie attività: una vision che pone gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'ONU come un vero e proprio faro, affinché sostenibilità, protezione dell'ambiente e contributo allo sviluppo delle comunità possano accompagnare ogni giorno l'impegno di Angelini Pharma Hellas.

“Io vedo le stelle”

// Angelini Pharma Italia al fianco della LICE per raccontare l'epilessia e abbattere lo stigma

Di Felicia Ridola, Corporate Digital & Italy Communications Manager

Ogni anno, il **14 febbraio**, ricorre la **Giornata Internazionale dell'Epilessia**, patologia che impatta non solo sulla salute, ma anche sulla vita quotidiana e sulle relazioni interpersonali, portando spesso alla stigmatizzazione dell'individuo. Ed è proprio in occasione di questa giornata che Angelini Pharma Italia, quest'anno, ha deciso di sostenere **“Io vedo le stelle”**, la campagna realizzata

dalla **Lega Italiana Contro l'Epilessia (LICE)**, volta ad esortare le persone affette da epilessia a non arrendersi alla propria condizione ma anzi a raggiungere la consapevolezza che una migliore qualità di vita oggi è possibile. **Testimonial** di eccezione della campagna è stato **Umberto Guidoni**, astronauta italiano che per due volte ha viaggiato nello spazio a bordo dello Space Shuttle.

La sponsorizzazione di questa iniziativa segna una tappa importante **nell'affermare l'impegno di Angelini Pharma nell'ambito dell'epilessia** e ne evidenzia la volontà di supportare i pazienti nel loro percorso, dimostrando che chi è affetto da questa patologia può godere di una vita normale e ricca di opportunità.

Il mondo sta cambiando, e anche le aziende

Di Fabrizio Caranci, Global Digital Medicines Executive Director

// **Gli ultimi turbolenti anni hanno accelerato la trasformazione digitale delle organizzazioni: un cambiamento che Angelini Pharma ha abbracciato per divenire un'azienda Digital First.**

Gli eventi legati alla pandemia da Covid-19 hanno avuto un impatto drammatico sulle nostre vite e hanno cambiato il nostro modo di interagire con gli altri, portandoci a sostituire il contatto fisico con la comunicazione digitale e da remoto.

Anche le attività di acquisto si sono spostate dai canali fisici a quelli online, con una crescita del settore eCommerce e dei servizi di consegna a domicilio.

Questa situazione ha impattato anche sulla nostra azienda, sui nostri processi produttivi e sul modo in cui promuoviamo i nostri prodotti, evidenziando la necessità di una trasformazione culturale verso il digitale.

Di fronte a queste nuove sfide, abbiamo fatto del nostro pilastro strategico aziendale **"Go Digital"** una leva per accelerare la crescita e l'espansione del business. In particolare, abbiamo promosso alcune progettualità volte a trasformare e ottimizzare le

modalità di interazione con medici, farmacie, pazienti, consumatori e altri stakeholder chiave. Per quanto riguarda le farmacie, con l'obiettivo di rafforzare la nostra posizione di leadership e la relazione con i farmacisti abbiamo creato **Angelini Pharma PLUS+**, piattaforma phygital che offre a questi ultimi una vasta gamma di servizi che vanno dalla formazione continua sui prodotti e sulle aree terapeutiche della nostra azienda al monitoraggio in tempo reale di ordini o spedizioni.

In ambito customer engagement, abbiamo lanciato **D.A.M.A. - Digital Angelini Pharma Marketing Automation**, un programma che consente di sviluppare e veicolare comunicazioni personalizzate sulla base delle mutevoli esigenze dei clienti; e **Angelini ID**, un unico portale di accesso a tutti i servizi online della nostra azienda per medici, farmacisti e consumatori. Tra le progettualità interne non possiamo non citare **D.N.A. -**

Digital Now Angelini Pharma, un progetto studiato per promuovere concretamente la cultura digitale tra le nostre persone, e **Go Green**, un'iniziativa per contribuire alla sostenibilità ambientale attraverso la digitalizzazione delle attività lavorative quotidiane, per un futuro senza carta.

Il cuore della nostra offerta online per pazienti, medici e caregivers è **Harmonia Mentis**, il nostro Digital Hub per la Brain Health che offre servizi e contenuti di alto livello mentre, più di recente, abbiamo iniziato ad affacciarci al grande tema dell'Intelligenza Artificiale, una delle tendenze più impattanti nell'area healthcare.

In particolare, la nostra aspirazione è quella di sfruttare il potenziale dell'**Intelligenza Artificiale** sia per rispondere alle esigenze dei pazienti con epilessia e dei loro caregiver, sia per supportare i medici nella scelta del miglior trattamento per ogni paziente. In questo contesto, stiamo

mettendo a punto quello che potrebbe rivelarsi uno dei nostri servizi online più innovativi e preziosi: **OntoBot**, una chatbot "powered by Artificial Intelligence" che offrirà agli specialisti informazioni puntuali sui trattamenti disponibili per l'epilessia, sui dosaggi e le interazioni tra farmaci e molto altro ancora.

Tutti questi progetti posizionano Angelini Pharma come "Digital First Company" e promuovono attivamente il passaggio "Dal Fare Digital all'Essere Digital".



Di fronte alle nuove sfide dello scenario post-pandemico, il nostro pillar strategico "Go Digital" si pone come una leva fondamentale di sviluppo.

Quando essere data-driven significa essere più sostenibili

Di Jacopo Piana, Quick Algorithm Founder & CEO

// **Migliorare l'efficienza energetica attraverso un'analisi intelligente dei dati: su questo principio si basa Smart Energy Monitoring, il progetto lanciato nella nostra sede di Ancona.**

Il cambio di paradigma tecnologico è sicuramente più facile da riconoscere guardando al passato, piuttosto che al solo presente. Questo perché le nuove tecnologie, anche se "disruptive", hanno bisogno di tempo per diffondersi, generare il loro pieno potenziale e, soprattutto, essere comprese.

Oggi stiamo entrando nel nuovo paradigma storico della **Data-Driven Economy**. Non tutti siamo consapevoli di questo cambiamento, ma le aziende stanno diventando sempre più competitive nell'utilizzo dei dati per efficientare i processi produttivi e commerciali e per migliorare la qualità del prodotto. **Essere data-driven** vuol dire anche utilizzare i dati al meglio per essere **più sostenibili** attraverso un efficientamento dei consumi energetici.

È all'interno di questo nuovo paradigma storico che si inserisce il progetto **Smart Energy Monitoring** che Angelini Pharma ha avviato all'inizio del 2019. Con

lo scopo di migliorare l'efficienza energetica dell'impianto di Ancona attraverso un'analisi intelligente dei dati, l'azienda sta aderendo al cambiamento epocale in atto attraverso l'utilizzo di tecnologie software di frontiera basate sull'**Intelligenza Artificiale (IA)** e sugli algoritmi di **Machine Learning (ML)**, oltre a strumenti di visualizzazione e analisi del dato. IA e ML, cuore pulsante di questo nuovo paradigma tecnologico, permettono una maggiore efficacia nella gestione delle risorse energetiche, offrendo supporto per l'individuazione di anomalie di consumo e la valutazione delle performance di macchinari e intere zone dell'impianto.

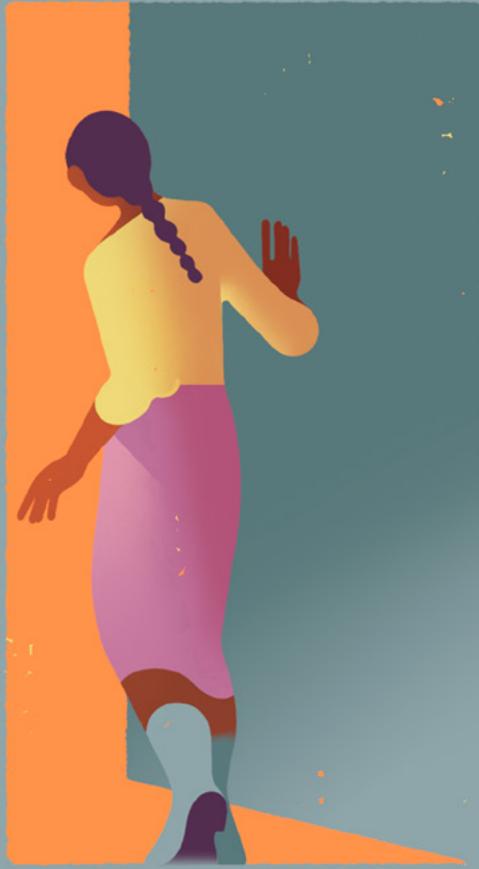
Curiosità intellettuale e volontà di esplorare **nuove soluzioni tecnologiche** sono alla base delle aziende capaci di vivere i

Essere data-driven vuol dire utilizzare i dati al meglio per essere più sostenibili attraverso l'efficientamento dei consumi energetici.

Green



NEWS



 **Angelini**
Pharma
