

Cerca nel sito

13 Luglio 2026 11:22

quotidianosanità.it

Studi e Analisi

Cronache Governo e Parlamento Regioni e Asl Lavoro e Professioni Scienza e Farmaci Studi e Analisi Lettere al direttore
Edizioni Regionali QS Pro Professionisti Sanitari. AI

[QS Club Newslet](#)

[QS > Studi e Analisi](#) > Informazione scientifica, i professionisti avvisano le aziende: meno promozione e più utilità...


[Stampa](#)

Informazione scientifica, i professionisti avvisano le aziende: meno promozione e più utilità clinica



Quick Survey di Quotidiano Sanità su 292 professionisti sanitari. Articoli e review sintetiche, webinar, fonti autorevoli e contenuti subito applicabili alla pratica quotidiana sono i formati più apprezzati. Il 43% approfondisce i contenuti validi attraverso Linee Guida

o altre fonti scientifiche, mentre per il 43% il principale beneficio di una buona informazione è una maggiore appropriatezza prescrittiva. Schoenheit: "Il professionista non rifiuta la comunicazione aziendale, ma chiede che sia utile, credibile e meno autoreferenziale".

La comunicazione scientifica delle aziende continua ad avere spazio nella pratica quotidiana dei professionisti sanitari. Ma a una condizione: deve essere meno promozionale, più autorevole, più sintetica e soprattutto più utile nella decisione clinica.

È questo il messaggio che emerge dalla nuova **Quick Survey di Quotidiano Sanità**, alla quale hanno partecipato **292 professionisti sanitari**, tra medici di medicina generale, specialisti, pediatri e farmacisti. Una fotografia che racconta un rapporto non chiuso, ma sempre più selettivo, tra operatori sanitari e contenuti scientifici proposti dalle aziende.

Il primo dato è chiaro: quando il contenuto è percepito come valido, può generare approfondimento. Il **50%** degli intervistati dichiara che un contenuto ricevuto da un'azienda lo porta **qualche volta** a cercare maggiori informazioni; il **27%** risponde **spesso** e il **3%** **molto spesso**. Il **14%** afferma che questo accade raramente, mentre soltanto il **6%** dice mai o quasi mai.

Il professionista, dunque, non respinge a priori l'informazione aziendale. La valuta. La filtra. La mette alla prova. Se è solida, pertinente e utile, può diventare il punto di partenza per un approfondimento ulteriore.

"Il dato più interessante è proprio questo", osserva **Gadi Schoenheit**, Business Unit Director Market Research di Homnya. "Il professionista non rifiuta la comunicazione aziendale in quanto tale. Ma chiede che non sia autoreferenziale. Un contenuto funziona quando aiuta a capire meglio, a verificare, ad approfondire e, alla fine, a decidere con maggiore consapevolezza".

Gli speciali



Sanità digitale per garantire più salute e sostenibilità. Ma servono standard e condivisione

[Tutti gli speciali](#)

I più letti [7 giorni][30 giorni]



[Riflessione di un Tecnico sanitario di radiologia medica](#)



[Lombardia. Le immagini diagnostiche sul Fascicolo Sanitario Elettronico](#)



[Cancro. Oms-larc: una persona su 5 svilupperà la malattia. Entro il 2050 attesi 35 mln di nuovi casi l'anno. Quasi il 40% è prevenibile, ma il vero divario è tra ciò che sappiamo e ciò che facciamo](#)



[Professionisti sanitari. Via alla raccolta di firme per abolire il vincolo di esclusività: "Facciamo sentire la nostra voce"](#)



[Lea 2024: il Nord guida e il Sud insegue. Veneto, Emilia-Romagna e Toscana si confermano al top. Calabria, Sicilia e Bolzano in fondo alla classifica](#)

Vincono articoli sintetici, webinar e fonti professionali

Tra i formati ritenuti più utili negli ultimi tre mesi prevalgono gli **articoli o le review sintetiche**, che rappresentano il **31%** delle risposte espresse. Seguono i **webinar o eventi scientifici**, con il **28%**, e le **newsletter o email professionali**, con il **17%**. I **casi clinici e i commenti di esperti** raccolgono il **12%**, mentre gli **incontri con l'informatore scientifico** e i **materiali comparativi sulle opzioni terapeutiche** si fermano rispettivamente al **7%** e al **5%**.

Il dato segnala una domanda molto concreta: i professionisti vogliono contenuti fruibili, autorevoli, non dispersivi. Non chiedono solo eventi lunghi o materiali estesi, ma strumenti che permettano di aggiornarsi rapidamente senza rinunciare al rigore.

"Il formato conta, ma non basta", sottolinea **Giada Bassani**, Senior Market Research di Homnya. "Articoli sintetici, webinar, newsletter e casi clinici funzionano quando riescono a tenere insieme tre elementi: solidità scientifica, chiarezza e trasferibilità nella pratica quotidiana. Il contenuto deve arrivare al professionista nel formato giusto e con un'utilità immediatamente riconoscibile".

La vera discriminante: rilevanza per la pratica clinica

La survey mostra infatti che non è il canale, da solo, a fare la differenza. A distinguere un contenuto realmente utile da uno percepito come puramente promozionale sono soprattutto la **rilevanza per la pratica quotidiana**, indicata nel **25%** delle risposte, e l'**autorevolezza della fonte o del relatore**, al **24%**.

Seguono la **chiarezza del dato clinico**, con il **18%**, e la **trasparenza sui limiti delle evidenze**, con il **17%**. La **sintesi e rapidità di fruizione** raccolgono il **9%**, mentre la possibilità di **confrontare diverse opzioni** arriva al **7%**.

È uno dei passaggi centrali dell'indagine. Il professionista non chiede solo contenuti "scientifici" in senso formale. Chiede contenuti che abbiano un impatto operativo: che aiutino a leggere un dato, interpretare un confronto, chiarire un dubbio, gestire un paziente, scegliere tra alternative.

"Il discrimine non è più tra comunicazione aziendale sì o no", spiega Schoenheit. "Il discrimine è tra comunicazione utile e comunicazione percepita come promozionale. Se manca la rilevanza clinica, se la fonte non è credibile o se il dato non è chiaro, il contenuto perde valore, anche quando è ben confezionato".

Quando il contenuto vale, produce azione

La conferma arriva dagli effetti generati da un'informazione considerata realmente valida. Il **43%** dei professionisti dichiara di approfondire il tema attraverso **Linee Guida o altre fonti scientifiche**. Il **24%** utilizza il contenuto per **rivedere alcune scelte cliniche**. Il **14%** lo condivide con i colleghi, il **9%** lo conserva per utilizzarlo nel dialogo con il paziente e un altro **9%** lo usa prevalentemente per il proprio aggiornamento. Quasi nessuno afferma che il contenuto raramente produca un'azione concreta.

Il dato è forte: una buona informazione scientifica non resta passiva. Attiva comportamenti. Spinge a verificare, confrontare, riconsiderare, condividere, usare il contenuto nella relazione con il paziente.

"Questo è un punto chiave per le aziende", osserva Bassani. "Il contenuto scientifico non deve solo essere visto o aperto. Deve attivare un comportamento professionale. Se porta il medico a consultare una Linea Guida, a rivedere una scelta clinica o a migliorare il dialogo con il paziente, allora ha generato valore reale".

Appropriatezza prescrittiva primo beneficio

Il beneficio più rilevante attribuito a una buona informazione scientifica riguarda l'**appropriatezza prescrittiva**, che rappresenta il **43%** delle risposte espresse. Al secondo posto si colloca una **maggiore sicurezza nel dialogo con il paziente**, con il **19%**, seguita dalla **maggiore attenzione all'aderenza**, con il **13%**. Una **migliore selezione dei pazienti** e una **maggiore**

rapidità decisionale raccolgono entrambe l'**11%**, mentre soltanto il **3%** delle risposte segnala un'utilità marginale nella pratica.

Anche qui emerge una traiettoria molto concreta: l'informazione scientifica viene valutata sulla base del contributo che offre alla qualità della decisione clinica e alla relazione con il paziente. Appropriatezza, sicurezza comunicativa, aderenza, selezione dei pazienti e rapidità decisionale non sono obiettivi astratti. Sono pezzi della pratica quotidiana.

La comunicazione aziendale, quindi, non viene premiata quando parla solo del prodotto. Viene premiata quando aiuta il professionista a collocare quel dato dentro una decisione clinica più appropriata.

Cosa chiedono i professionisti alle aziende

Guardando ai prossimi mesi, la survey restituisce una richiesta molto chiara. Al primo posto, con il **22%** delle risposte, c'è il bisogno di un **maggiore confronto tra le alternative disponibili**. Il **21%** chiede di **ridurre il tono promozionale** e il **20%** vorrebbe contenuti **più brevi e più pratici**.

Il **16%** indica la necessità di portare **più casi reali**, il **13%** chiede una maggiore **personalizzazione dei contenuti in funzione della specialità o del setting**, mentre l'**8%** segnala l'esigenza di integrare meglio canali fisici e digitali.

La notizia, qui, è netta: il professionista non chiede più comunicazione. Chiede comunicazione migliore. Meno promozione, più confronto. Meno contenuti generici, più casi concreti. Meno messaggi standard, più personalizzazione. Meno materiali lunghi, più strumenti rapidi e applicabili.

"Il 21% che chiede di ridurre il tono promozionale va letto insieme al 22% che chiede più confronto tra alternative", commenta Schoenheit. "Il professionista vuole essere aiutato a orientarsi, non semplicemente esposto a un messaggio. Vuole capire dove si colloca una scelta, quali sono le alternative, quali sono i limiti delle evidenze e quale paziente può trarne davvero beneficio".

Differenze tra specialisti, MMG, pediatri e farmacisti

Le differenze tra le professioni confermano che non esiste un unico bisogno informativo.

Gli **specialisti** mostrano una maggiore preferenza per **articoli e review sintetiche**, che raccolgono il **34%** delle loro risposte. Inoltre, nel **47%** dei casi, quando trovano un contenuto valido, approfondiscono attraverso Linee Guida o altre fonti scientifiche. È un profilo orientato alla verifica, alla solidità del dato e all'inquadramento specialistico.

Gli **MMG** appaiono invece particolarmente attenti alla trasferibilità pratica. Per loro, la **rilevanza per l'attività quotidiana** rappresenta il **36%** dei fattori indicati per distinguere un contenuto utile da uno promozionale. Il **42%** dichiara inoltre di utilizzare i contenuti validi per rivedere alcune scelte cliniche. Qui il contenuto funziona se entra rapidamente nella gestione concreta del paziente.

Tra i **pediatri**, su una base numericamente più contenuta, emergono maggiormente **webinar ed eventi scientifici**, con il **30%** delle risposte, e l'**autorevolezza della fonte o del relatore**, con il **29%**.

Per i **farmacisti**, invece, assumono particolare importanza le **newsletter** e i **materiali comparativi sulle alternative terapeutiche**, entrambi al **24%** delle risposte. Inoltre, il **34%** degli effetti positivi attribuiti all'informazione scientifica riguarda una maggiore sicurezza nel dialogo con il paziente.

"Le differenze tra professioni sono molto utili", spiega Bassani. "Lo specialista cerca solidità e approfondimento, il medico di medicina generale guarda alla trasferibilità nella pratica quotidiana, il farmacista valorizza strumenti comparativi e contenuti utili nel dialogo con il paziente. Questo significa che la comunicazione scientifica non può più essere uguale per tutti".

Meno promozione, più decisione clinica

Nel complesso, i risultati descrivono professionisti disponibili ad ascoltare la comunicazione

proposta dalle aziende, ma sempre più selettivi rispetto alla sua qualità. Non basta raggiungerli. Bisogna essere utili.

La comunicazione scientifica efficace deve tenere insieme tre dimensioni: autorevolezza, sintesi e rilevanza clinica. Deve aiutare a orientarsi tra le alternative disponibili, chiarire il dato, mostrare i limiti delle evidenze, portare casi reali, ridurre il rumore promozionale e aumentare la capacità del professionista di prendere decisioni più consapevoli.

"Il messaggio finale è molto semplice", conclude Schoenheit. "I professionisti non chiedono una comunicazione meno scientifica. Chiedono una comunicazione più seria: meno centrata sulla promozione e più orientata all'utilità clinica".

È qui che si gioca la credibilità futura della comunicazione aziendale in sanità. Non nella quantità di contenuti prodotti, ma nella loro capacità di incidere davvero sulla pratica quotidiana.

Perché un contenuto scientifico non è utile quando parla molto. È utile quando aiuta il professionista a decidere meglio.

Se desideri approfondire un tema specifico attraverso una quick survey scrivici a: redazione@homnya.com

13 Luglio 2026
© Riproduzione riservata

Potrebbe interessarti in Studi e Analisi



Le pagelle della sanità e il pianto dei cittadini

C'è qualcosa che non torna nelle pagelle della sanità italiana. Anzi, assai. Ogni anno si celebra lo stesso rito. Il Ministero della salute diffonde gli esiti del monitoraggio dei Livelli...



La proposta di legge di iniziativa popolare per rafforzare il Ssn: criticabile, ma io la firmo

Gentile Direttore, Quotidiano Sanità ha già segnalato da tempo la proposta di legge di iniziativa popolare che ha come titolo già esplicito "Disposizioni per rendere effettivo il diritto alla salute..."



Allarme capitale umano Ssn. Gimbe: "90mila medici fuori dal pubblico, mancano 5.700 medici di famiglia. Infermieristica disertata"

"La domanda cruciale non è più solo quante risorse pubbliche investire nella sanità, ma chi curerà l'Italia domani". È questo il messaggio centrale della lectio magistralis di Nino Cartabellotta, Presidente...



Dengue, studio Iss-Fbk: nei focolai italiani il contagio resta quasi sempre entro 400 metri. Fondamentali diagnosi precoce e disinfestazione

La trasmissione della dengue nei focolai autoctoni italiani avviene quasi esclusivamente a breve distanza dal caso iniziale. È questa la principale conclusione dello studio coordinato dall'Istituto Superiore di Sanità e...