



MAKESENSECAMPAIGN

MAKE SENSE CAMPAIGN 2025

1 sintomo per 3 settimane, 3 settimane per 1 vita

**Grande affluenza per le giornate di diagnosi precoce dei tumori testa-collo
149 i centri che hanno aderito alla XIII edizione della Campagna,
in tutte le regioni di Italia**

15-20 settembre 2025

Si conferma anche quest'anno il grande successo della **Make Sense Campaign**, la Campagna europea di educazione e sensibilizzazione alla diagnosi precoce dei tumori del distretto testa-collo, di cui dal **15 al 20 settembre 2025** si è svolta la **XIII edizione**, come sempre sull'intero territorio nazionale.

L'iniziativa, promossa in Italia dall'**Associazione Italiana di Oncologia Cervico-Cefalica ETS (AIOCC)**, ha coinvolto una vasta rete di strutture sanitarie pubbliche e private, tra cui **ospedali, cliniche, ASL, AUSL e ASST, 149 in tutto**, di cui 125 pubblici e 24 privati, **da tutte le regioni d'Italia, oltre a un centro in Albania**, che hanno reso disponibili visite di diagnosi precoce a libero accesso o su prenotazione per la popolazione. Le regioni con la più alta concentrazione di centri aderenti sono state Campania, Emilia Romagna, Lazio, Lombardia, Piemonte, Puglia e Veneto.

Anche in questa edizione la risposta del pubblico si è rivelata forte: sono **5.802** le persone che, al momento, sappiamo aver risposto alla chiamata di **AIOCC**; di queste, **1.093** sono state rimandate ad approfondimenti: è quanto emerso dai dati condivisi **dall'88% dei 149 centri** che quest'anno hanno aderito all'iniziativa. **Numeri destinati a crescere** nei prossimi giorni, non appena si concluderà il calcolo dei pazienti accolti durante la **Make Sense Campaign 2025**.

L'elevato numero di persone raggiunto dai messaggi della Campagna è **confermato anche dai numeri registrati dal sito e dai canali social dell'AIOCC prima e dopo l'avvio della campagna**: il sito ha registrato un aumento di traffico di oltre il **3.000%** con **46.000 utenti attivi, 52.610 visualizzazioni** della pagina dedicata alla Campagna e **22.750** all'elenco dei centri coinvolti (periodo 1-20 settembre). Sulla pagina Facebook di AIOCC si sono registrate **967.000 visualizzazioni**, più si **12.000 click sui link e più di 1.000 interazioni**.

Gli obiettivi principali della Campagna sono sempre due: **educare il pubblico sui sintomi** e i fattori di rischio delle neoplasie testa-collo per favorirne il riconoscimento tempestivo, e **sottolineare l'importanza della prevenzione**, promuovendo un messaggio che vada oltre la singola settimana di iniziative, per incoraggiare pratiche di controllo e stili di vita sani **ogni giorno, tutto l'anno**.



MAKESENSECAMPAIGN

La **Make Sense Campaign** rappresenta un appuntamento cruciale per sensibilizzare l'opinione pubblica su patologie spesso sottovalutate, **ribadendo come una diagnosi precoce possa fare la differenza nell'esito delle cure.**

In Italia il tumore della testa e del collo rappresenta il **3% dei tumori totali**, mentre in Europa è il **settimo più comune**, e il **più comune tra quelli rari**. Nel 2022, in Italia, sono stati stimati circa **9.750 nuovi casi di tumori cervico-cefalici**, con una prevalenza maggiore negli uomini (**7.050 casi**) rispetto alle donne (**2.700 casi**). A oggi vi sono circa **57.900 persone, in Italia, con una diagnosi di tumore del distretto testa-collo** (escludendo i tumori della laringe), di cui **36.100 uomini e 21.800 donne** (dati AIRTUM). Oltre che sulla salute fisica, i tumori del distretto testa-collo incidono profondamente sulla qualità della vita, anche sotto il profilo socio-economico. Lo studio *Impatto del tumore della testa e del collo sul reddito dei lavoratori italiani* di Macciotta A. et al. ha indagato le conseguenze sulla vita lavorativa, rivelando che entro 12 mesi dalla diagnosi il 50% dei pazienti abbandona il lavoro, percentuale che sale al 64% entro 18 mesi. Le conseguenze delle terapie — alterazioni nella voce, nella capacità di deglutire e nell'aspetto fisico — ostacolano il reinserimento professionale. Favorire il ritorno al lavoro rappresenta quindi una priorità di salute pubblica, con ricadute positive anche sugli ambienti di lavoro stessi.

Una rapida comprensione delle avvisaglie della malattia è cruciale per una diagnosi precoce, in presenza della quale **il tasso di sopravvivenza sale all'80-90%**; tra coloro che scoprono la malattia in fase avanzata, invece, **il 40-50%** va incontro a **un'aspettativa di vita di soli 5 anni** (ibidem). Ecco perché imparare a distinguere tra un sintomo innocuo e un'avvisaglia di qualcosa di più grave è **cruciale**. Gli esperti sono d'accordo nel dire che, se presente anche solo *uno* di questi sintomi per *tre settimane o più*, è necessario rivolgersi al medico: dolore alla lingua, ulcere che non guariscono e/o macchie rosse o bianche in bocca; dolore alla gola; raucedine persistente; dolore e/o difficoltà a deglutire; gonfiore del collo; naso chiuso da un lato e/o perdita di sangue dal naso.

Consapevolezza dei sintomi, consapevolezza delle tempistiche che fanno di un semplice sintomo un campanello di allarme (regola 1x3), un'alimentazione salutare e uno stile di vita attivo, si confermano le regole fondamentali per condurre una vita lunga, sana, e per prendersi cura di sé e delle persone a noi care, suggerimenti di cui da oltre dieci anni la **Make Sense Campaign** si è fatta portavoce.

La Campagna **“1 sintomo per 3 settimane, 3 settimane per 1 vita”** si inserisce nella più ampia cornice della **Make Sense Campaign** europea, promossa dalla European Head & Neck Society (EHNS), il cui motto è **“Parità di accesso, parità di cure: unire l’Europa contro il cancro del testa-collo”**. La Campagna italiana è realizzata con il patrocinio e il contributo di *FNOMCEO* - Federazione Nazionale degli Ordini dei Medici Chirurghi e degli Odontoiatri; con il patrocinio di Alleanza contro il cancro, Associazione Italiana Donne Medico, *FNOPI* - Federazione Nazionale Ordini Professioni Infermieristiche, *FOFI* - Federazione Ordini Farmacisti Italiani, Fondazione



MAKENSENSECAMPAIGN

Cariplo, Ordine dei Farmacisti di Milano, Lodi, Monza Brianza, OMCEO-Mi - Ordine Provinciale dei Medici Chirurghi e degli Odontoiatri di Milano, Rete Oncologica Piemonte - Valle d'Aosta; con il contributo non condizionante di Merck e BeOne. Alla realizzazione della Campagna hanno collaborato AIEOP - Associazione Italiana di Ematologia e Oncologia Pediatrica, AIIAO - Associazione Italiana Infermieri di Area Oncologica, AIOLP - Associazione Italiana Otorinolaringoatri Libero Professionisti, AIOM - Associazione Italiana di Oncologia Medica, AIRO - Associazione Italiana di Radioterapia ed Oncologia Clinica,AITRO - Associazione Italiana Tecnici di Radioterapia Oncologica e Fisica Sanitaria; AOLPI - Associazione Otorinolaringoatri Liberi Professionisti Italiani, AOOI - Associazione Otorinolaringologi Ospedalieri Italiani, AUORL - Associazione Universitaria Otorinolaringologi, CIPOMO - Collegio Italiano dei Primari Oncologi Medici Ospedalieri, CNAO - Centro Nazionale di Adroterapia Oncologica, FASTER - Federazione delle Associazioni Scientifiche dei Tecnici di Radiologia, FIMMG - Federazione Italiana Medici di Medicina Generale, SIAPEC-IAP - Società Italiana di Anatomia Patologica e Citologia Diagnostica (GiPaTeC - Gruppo Italiano di Patologia Testa Collo), SICMF - Società Italiana di Chirurgia Maxillo-Facciale, SIOeChCF - Società Italiana di Otorinolaringoatria e Chirurgia Cervico Facciale, SIRM - Società Italiana di Radiologia Medica e Interventistica, Acapo Onlus, AILAR - Associazione Italiana Laringectomizzati, AIRFA - Associazione Italiana Anemia di Fanconi OdV, AITC - Associazione Italiana Tumori Cerebrali, FAVO - Federazione Italiana delle Associazioni di Volontariato in Oncologia ETS, Fondazione Paola Gonzato Rete Sarcoma ETS, La Lampada di Aladino Onlus, La Nostra Voce, Le perle di Lunia, LILT sezioni provinciali di Genova, Modena OdV e sezione metropolitana di Napoli, Naso Sano Onlus, Salute Donna – Salute Uomo, Tra Capo e Collo. Si ringraziano Esselunga, Intesa Sanpaolo, Luiss - Libera Università Internazionale degli Studi Sociali Guido Carli.

L'Associazione Italiana di Oncologia Cervico-Cefalica ETS (AIOCC) è un'associazione per lo studio e la ricerca nel campo dell'oncologia cervico-cefalica, membro della European Head & Neck Society (EHNS). L'Associazione non ha fini di lucro e persegue lo scopo di favorire e facilitare, attraverso iniziative scientifiche, culturali e professionali, i contatti fra quanti sono interessati ai problemi della prevenzione, della diagnosi, della terapia e della riabilitazione dei tumori e alla ricerca clinica e sperimentale in campo oncologico, relativamente al distretto testa-collo.

L'elenco completo dei centri medici che partecipano all'iniziativa è disponibile sul sito dell'AIOCC (www.aiocc.it)

Ufficio stampa AIOCC

Simona Oliva - simona.oliva@stilema-to.it - +39 389 488 6947

Federica Cucci - federica.cucci@stilema-to.it - +39 328 7303718



MAKESENSECAMPAIGN

Il tumore testa-collo

Per tumore cervico-cefalico (o del distretto testa-collo) si intendono tutti i tumori che si sviluppano nell'area della testa e del collo ad esclusione di occhi, orecchie, cervello ed esofago.

Questo tipo di tumore tende a colpire maggiormente gli uomini (che hanno un'incidenza da due o tre volte superiore rispetto alle donne) e le persone di età superiore ai 40 anni, ma le diagnosi fra le donne e gli under 40 sono in aumento.

I principali fattori di rischio per lo sviluppo dei tumori della testa e del collo (in particolare per quelli del cavo orale, dell'orofaringe, dell'ipofaringe e della laringe) sono alcol e tabacco, che si stima siano responsabili del 75% delle incidenze della malattia; il rischio è esponenzialmente più alto per le persone che fanno uso di entrambi. Altri fattori di rischio sono rappresentati dalla cattiva igiene orale e dall'insufficiente consumo di frutta e verdura. Alcune forme di tumore dei seni paranasali hanno una maggiore incidenza nei lavoratori del legno (falegnami, parquettisti), mentre per alcuni tipi di tumori della testa e del collo sono un fattore di rischio le infezioni da tipi cancerogeni di Papilloma Virus umano (HPV) (*ibidem*).

La Make Sense Campaign

La Make Sense Campaign nasce nel 2013 per rispondere alla mancanza di conoscenza nel grande pubblico relativamente alle patologie oncologiche del distretto cervico-cefalico (un'indagine condotta dall'EHNS, European Head and Neck Society, ha mostrato come quasi tre quarti degli intervistati non fosse a conoscenza dei sintomi più rilevanti, e il 38% non avesse addirittura mai sentito parlare di tumori testa-collo) e per aumentare la consapevolezza dell'importanza della prevenzione presso le realtà deputate. Di anno in anno la Campagna ha visto la partecipazione di un numero sempre più elevato di Paesi, europei e non, i quali, mettendo in campo attività diversificate, hanno portato, in maniera costante, a un aumento della conoscenza e della consapevolezza dei sintomi della malattia tra il grande pubblico: nel 2023 sono stati 18 i Paesi che, tra Stati Europei (Italia, Belgio, Danimarca, Francia, Germania, Grecia, Israele, Norvegia, Olanda, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Russia, Spagna, Svizzera, Turchia, Ungheria), ed extra-EU (Brasile), hanno messo in campo le loro risorse per sottolineare, insieme, l'importanza di una diagnosi rapida. Promossa dalla Società Europea dei Tumori Testa Collo e in Italia da AIOCC, la Campagna mira a educare alla prevenzione e aumentare la consapevolezza dei sintomi legati ai tumori della testa e del collo, promuovendo un tempestivo ricorso al medico per una diagnosi precoce che può aiutare a migliorare la prognosi nei pazienti affetti dalla malattia.

www.makesencampaign.eu/it/