

### Scheda della campagna

## **RITORNIAMO AL FUTURO - PIÙ TEMPO CONTRO IL LINFOMA** *Campagna informativa itinerante per aumentare la consapevolezza delle persone sul linfoma non-Hodgkin e sul valore del tempo*

Le **lancette dell'orologio** che girano al contrario, una **sfida fotografica** sul valore del tempo e un'**indagine** che svela quanto siano preziose 2 ore di tempo per gli italiani, ancor di più quando si convive con una malattia seria come il linfoma.

Sono i tre elementi chiave della **campagna “Ritorniamo al futuro - Più tempo contro il linfoma”**, **promossa dall'Associazione Nazionale Banche del Tempo con il supporto di Roche**. La campagna vuole far riflettere gli italiani sul valore del tempo per tutte le persone, ma soprattutto per chi conosce da vicino il **linfoma non-Hodgkin**: la forma più diffusa di linfoma, che colpisce ogni anno **386 mila persone nel mondo e più di 12 mila italiani**.

La campagna “Ritorniamo al Futuro - Più tempo contro il linfoma” vuole spostare indietro di 2 ore le lancette degli orologi degli italiani: è il **gesto simbolico** che caratterizza il progetto e che vuole sottolineare quanto sia prezioso il tempo, soprattutto per chi ha il linfoma non-Hodgkin, quanto sia importante non sprecarlo. Partita a dicembre dallo storico orologio di Palazzo Giureconsulti di Milano, dopo una tappa a Genova a Palazzo della Meridiana, la campagna è giunta ora a **Bologna** (*mercoledì 9 settembre, ore 11.30, talk show aperto al pubblico al Royal Carlton Hotel*) e continuerà nel corso del 2015 con un'ulteriore tappa a Bari.

Su **Instagram**, il famoso social network per la condivisione delle immagini, gli italiani sono invitati a rappresentare con una fotografia il valore del tempo e che cosa significano “2 ore in più”. Per partecipare al **challenge fotografico**, organizzato in collaborazione con gli **Instagramers Italia**, è sufficiente postare il proprio scatto e condividerlo con l'hashtag **#ritorniamoalfuturo**.

**Più della metà degli italiani ritiene di non avere abbastanza tempo e un terzo dichiara addirittura di non avere mai tempo per sé**: l'86% è consapevole di come il tempo sia oggi un “valore” da non sprecare, ancora più prezioso quando si ha un'esperienza diretta di una malattia seria, come ad esempio il linfoma. Sono solo alcuni degli aspetti messi in luce dall'**indagine “Italiani fuori tempo”**, realizzata da **GfK Eurisko** per la campagna “Ritorniamo al futuro - Più tempo contro il linfoma”.

Un **simbolico “viaggio nel tempo”** che permette poi di tornare tutti insieme al futuro con una nuova consapevolezza: **il tempo è prezioso**. Per tutti, ma soprattutto per chi conosce da vicino il linfoma non-Hodgkin.