



“BRAVO – Senza fumo, per vivere meglio” Indagine complementare relativa alla campagna 2006

Monitoraggio del tabagismo – Indagine sul consumo di tabacco in Svizzera

Su incarico dell'Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP)
Finanziata dal Fondo per la prevenzione del tabagismo

Aprile 2007

Roger Keller
Hans Krebs
Theda Radtke
Rainer Hornung

Autori

Prof. Dr. Rainer Hornung, Roger Keller, Theda Radtke
Istituto di psicologia dell'Università di Zurigo
Psicologia sociale e psicologia della salute, Binzmühlestrasse 14/14, CH-8050 Zurigo

Hans Krebs
Kommunikation und Publikumsforschung
Geeringstrasse 93, CH-8049 Zurigo

Rilevamento dati

LINK Istituto demoscopico e di indagini di mercato, Spannortstrasse 7/9, 6000 Lucerna 4

Committente

Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP)
Politica della sanità
Servizio specializzato Fondo per la prevenzione del tabagismo
Peter Blatter (contratto n.: 02.001670)
Casella postale, CH-3003 Berna

1 Premessa

La campagna per la prevenzione del tabagismo nei mass media è stata lanciata dall'Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP) nel 2001 e costituisce parte integrante del Programma nazionale 2001-2007 per la prevenzione del tabagismo (cfr. paragrafo 2).

Sinora, la campagna è stata oggetto di due valutazioni: la prima è stata effettuata nel 2002 dall'istituto ginevrino érasme (Sardi, Ensmann & Pichler, 2002), la seconda nel 2003/04 dalla Dichter Research AG di Zurigo (Honegger & Rudolf, 2004). Le sintesi di entrambi gli studi sono disponibili al sito www.bravo.ch. La campagna BRAVO attualmente in corso sarà valutata dall'istituto evaluanda SA di Ginevra.

Parallelamente alla valutazione, nell'ambito dell'indagine sul consumo di tabacco in Svizzera (Monitoraggio del tabagismo) l'UFSP commissiona anche l'analisi di determinati aspetti riguardanti la percezione e l'apprezzamento della campagna. Il relativo studio consiste in un sondaggio telefonico rappresentativo, condotto su un campione di popolazione svizzera di età compresa tra i 14 e i 65 anni, descritto in dettaglio alla fine del presente rapporto. Nonostante i risultati forniscano preziose indicazioni per l'impostazione degli spot televisivi e delle inserzioni, il monitoraggio del tabagismo non è stato concepito come strumento di valutazione della campagna (p.es. nessun coordinamento temporale tra le interviste telefoniche e l'orario di trasmissione degli spot televisivi).

Qui di seguito, vi proponiamo dapprima una breve descrizione della strategia della campagna dell'UFSP e vi presentiamo i contenuti degli spot televisivi e delle inserzioni. In un secondo momento, vi illustreremo i risultati della campagna 2006 "BRAVO – Senza fumo, per vivere meglio".

2 La strategia della campagna per la prevenzione del tabagismo dell'UFSP

Il concetto strategico della campagna per la prevenzione del tabagismo condotta nei mass media su iniziativa dell'UFSP si articola in tre fasi: a) riconoscimento del problema, b) cambiamento di opinione e c) cambiamento di comportamento.

La strategia scelta per la prima fase (campagna "Fumare fa male.."; 2001-2003) poneva l'accento sul riconoscimento del problema. La relativa campagna era stata concepita come una campagna di informazione e comunicava in modo oggettivo le ultime scoperte scientifiche riguardanti i rischi per la salute legati al consumo di tabacco.

Dal 2004 al 2005, la priorità è invece stata accordata alla problematica del 'fumo passivo'. La campagna "Aria!" ha chiarito che la maggioranza delle persone non fuma e pertanto non gradisce essere esposta al fumo passivo. Nel contempo, ha esortato la popolazione a rivendicare il proprio diritto a un'aria senza fumo.

Con l'edizione 2006, la campagna ha vissuto una svolta importante. Il suo slogan principale "Fumare fa male.._" è stato sostituito dal messaggio positivo "BRAVO – Senza fumo, per vivere meglio". Prendendo spunto da esempi reali tratti dalla popolazione svizzera, i promotori vogliono mostrare che è possibile creare spazi pubblici senza fumo. La campagna, insomma, comunica positività, presenta storie di successo e consolida il cambiamento di paradigma.

Per maggiori informazioni vi rimandiamo al sito www.bravo.ch.

3 Gli spot televisivi e le inserzioni della campagna BRAVO

La campagna 2006 ha visto la messa in onda 3 di spot televisivi (cfr. figura 1) e la pubblicazione di 8 inserzioni (cfr. figura 2), tutti incentrati sul messaggio menzionato sopra: la creazione di spazi pubblici senza fumo non è un'utopia.

Gli spot televisivi sono stati trasmessi in due riprese: la prima, da maggio a giugno del 2006, si è focalizzata sui due spot girati al 'Ristorante Centovalli' e nella sede dell' 'FC Engstringen'; la seconda, da settembre a ottobre 2006, ha riproposto gli stessi soggetti più un terzo dedicato ai 'treni svizzeri'.



Figura 1: Spot televisivi della campagna BRAVO 2006.



Figura 2: Inserzioni della campagna BRAVO 2006.

4 Percezione della campagna BRAVO 2006

L'inchiesta complementare ha evidenziato i seguenti risultati. Nel terzo e quarto trimestre 2006, a tutte le persone che compongono il campione è stato chiesto se nei due-tre mesi precedenti avevano visto qualcosa della campagna BRAVO.

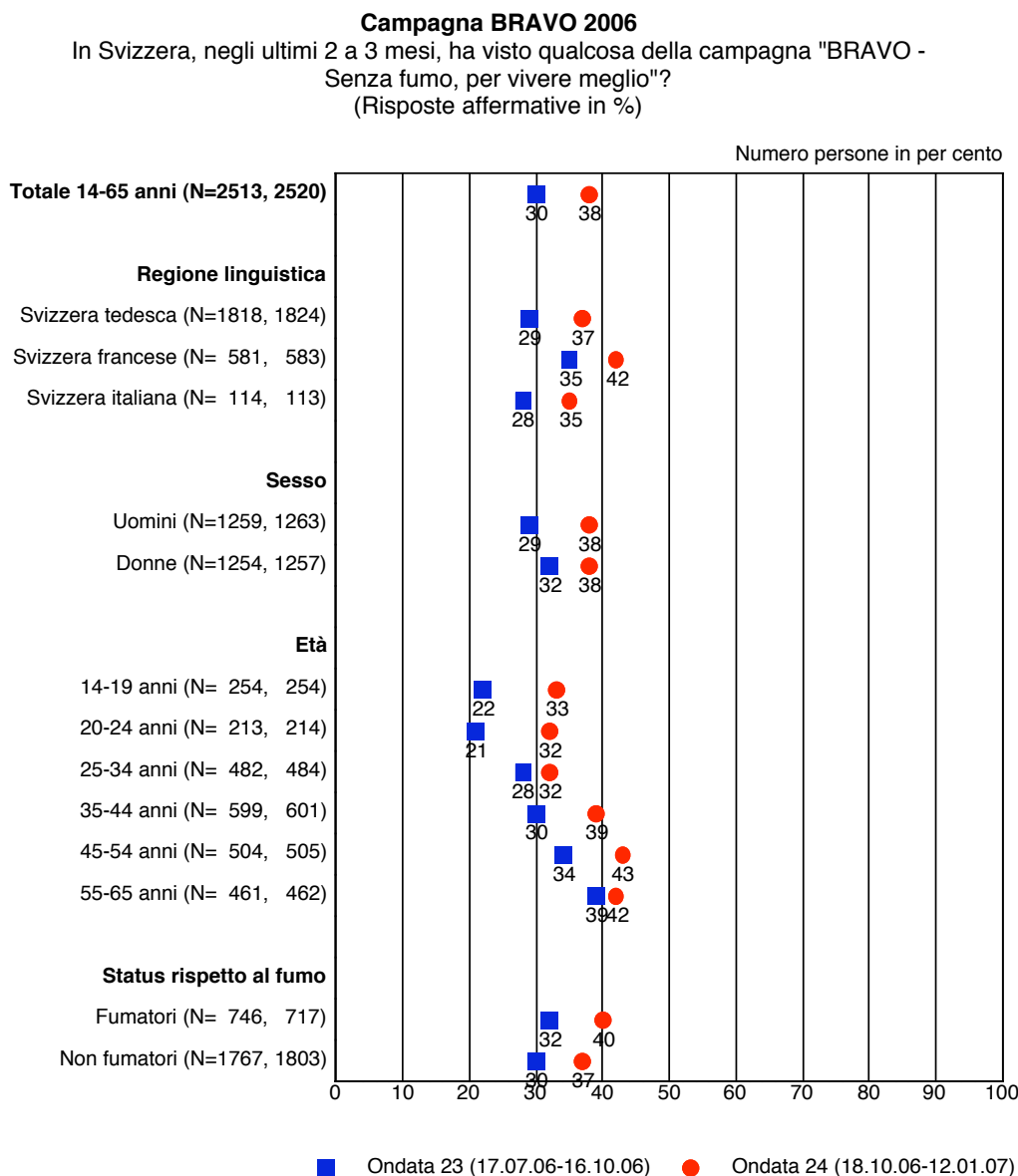


Figura 3: Percezione della campagna BRAVO 2006.

Nel terzo trimestre 2006, il 30% della popolazione svizzera di età compresa tra i 14 e i 65 anni ha dichiarato di aver visto qualcosa della campagna (cfr. figura 3). Nel trimestre successivo questo valore è salito al 38%. Dal punto di vista geografico, gli spot sono stati visti con la maggior frequenza nella Svizzera francese, anche se, data l'esiguità del campione, i risultati della Svizzera italiana vanno interpretati con cautela. Per quanto riguarda l'età, l'inchiesta evidenzia che la campagna è stata vista più frequentemente dagli ultra 35-enni e meno dalle fasce più giovani.

Le differenze riscontrate tra i due sessi sono praticamente irrilevanti e anche le divergenze tra le risposte dei fumatori e quelle dei non fumatori risultano contenute.

5 Ricordo degli spot televisivi e delle inserzioni

Spot televisivi

Successivamente, a tutti i soggetti del campione è stato chiesto se erano in grado di ricordare uno dei tre spot televisivi della campagna "BRAVO – Senza fumo, per vivere meglio". Dalla formulazione della domanda riportata nella figura 4 si evince che la stessa non è stata rivolta per ogni singolo spot e che il ricordo della campagna non è stato in alcun modo rafforzato mediante speciali rimandi agli storyboard.

Rispetto ai tre mesi precedenti, nel quarto trimestre 2006 il tasso di risposte affermative ha evidenziato un netto incremento posizionandosi a quota 29%. In generale, si osserva che il ricordo della campagna è più forte nella Svizzera tedesca (30% nell'ondata 24). Se si tiene conto dei dati rilevati da Telecontrol e forniti dall'istituto IHA, il risultato appare più positivo. Nel quarto trimestre, i tre spot televisivi hanno registrato una penetrazione netta leggermente superiore all'80%. In altre parole, 4 persone su 5 che vivono in un nucleo familiare con un apparecchio TV avevano visto almeno una volta uno degli spot televisivi della campagna. Di queste, quasi il 30% ne ricordava uno o più di uno.

Campagna BRAVO 2006
 Negli spot televisivi della campagna "BRAVO - Senza fumo, per vivere meglio" vengono lodati il "Ristorante Centovalli", il club di calcio Engstringen nonché i treni svizzeri. Tutti e tre dall'anno scorso sono senza fumo. Si ricorda di uno o più di questi spot televisivi?
 (Risposte affermative in %)

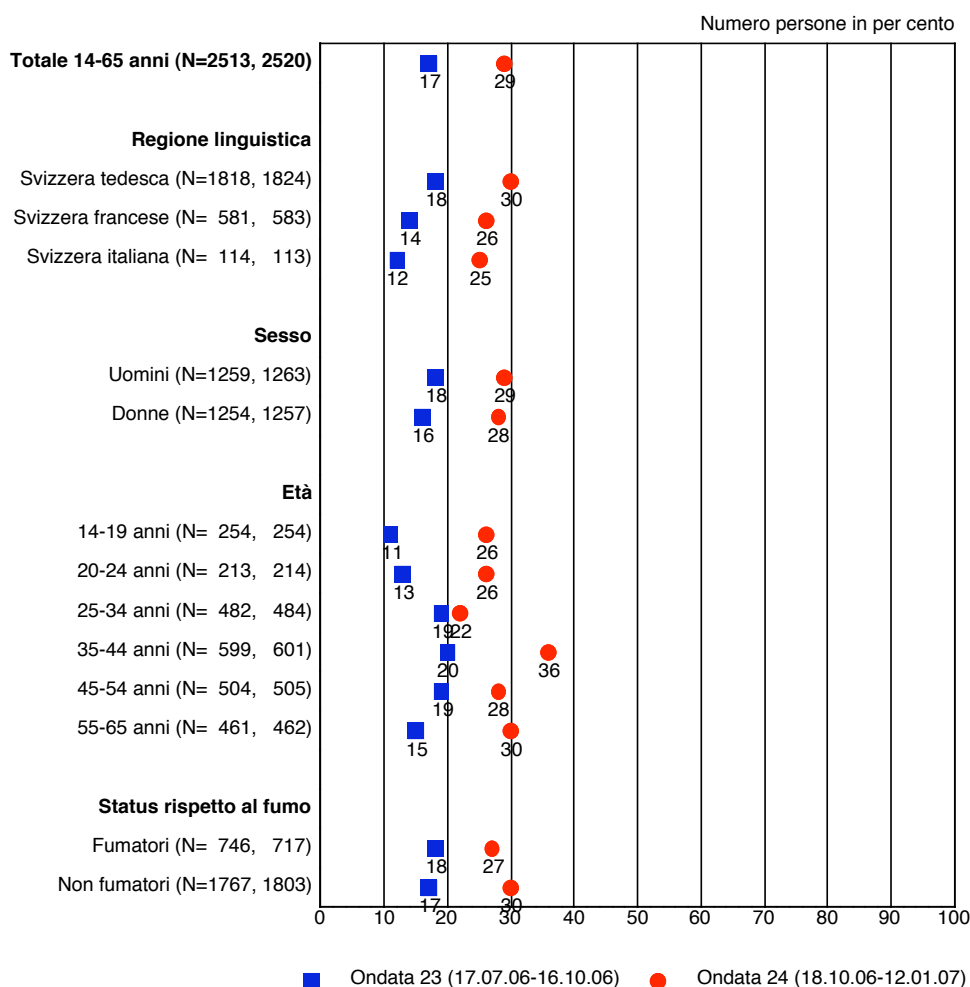


Figura 4: Ricordo degli spot televisivi della campagna "BRAVO – Senza fumo, per vivere meglio" 2006.

Inserzioni

Ai soggetti del campione è stato inoltre chiesto se ricordavano le inserzioni della campagna BRAVO. Anche in questo caso, quasi il 30% degli interpellati ha dichiarato di ricordare una o più inserzioni e, ancora una volta, i valori rilevati nella Svizzera tedesca risultano lievemente superiori rispetto a quelli delle altre due regioni linguistiche. Per quanto riguarda l'età, la fascia che ricorda meglio le inserzioni è quella dei giovani tra i 14 e i 19 anni.

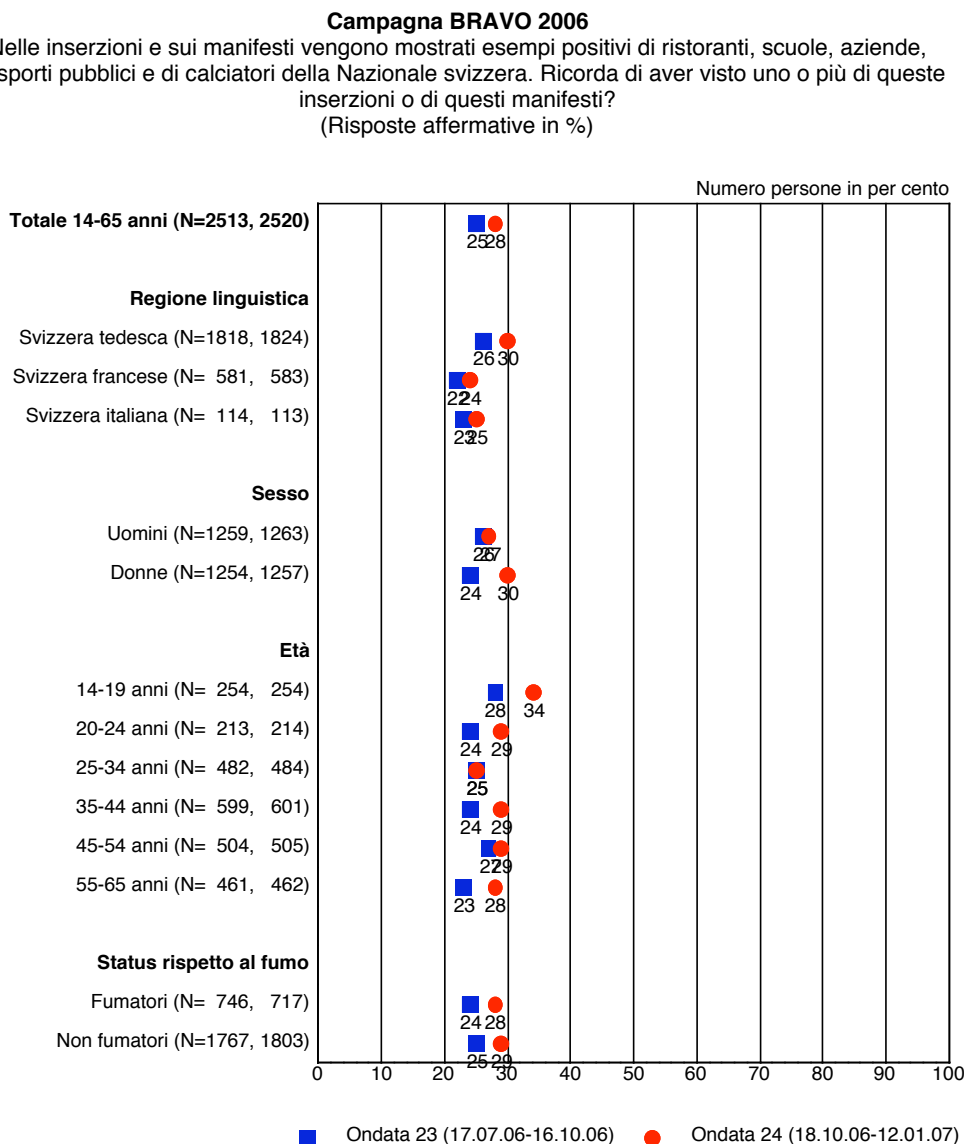


Figura 5: Ricordo delle inserzioni della campagna "BRAVO – Senza fumo, per vivere meglio" 2006.

Ai fini dell'interpretazione dei risultati occorre tenere presente che una descrizione maggiormente differenziata degli spot televisivi e delle inserzioni durante le interviste telefoniche avrebbe consentito ai soggetti interpellati di prendere maggiormente consapevolezza della campagna e, con ogni probabilità, il tasso di risposte affermatve sarebbe risultato superiore.

6 Valutazione del messaggio della campagna 2006

Nel complesso, per l'86% delle persone intervistate l'idea di fondo della campagna era 'ottima o 'piuttosto buona' (cfr. figura 6). I giudizi migliori sono stati rilevati nella Svizzera italiana, anche se, come sottolineato in precedenza, i risultati vanno letti alla luce delle dimensioni comparativamente ridotte del campione italofono. Riguardo al messaggio della campagna le donne e i più giovani hanno espresso una valutazione leggermente più positiva. La differenza più marcata si osserva tra i fumatori e i non fumatori: mentre il 38% dei fumatori giudica l'idea 'ottima', tra i non fumatori questo valore si attesta al 65%.

Campagna BRAVO 2006

Come trova l'idea dell'Ufficio federale della sanità pubblica che attraverso spot televisivi, inserzioni e manifesti si congratula con persone e aziende che hanno creato spazi senza fumo?
(Da luglio 2006 a gennaio 2007)

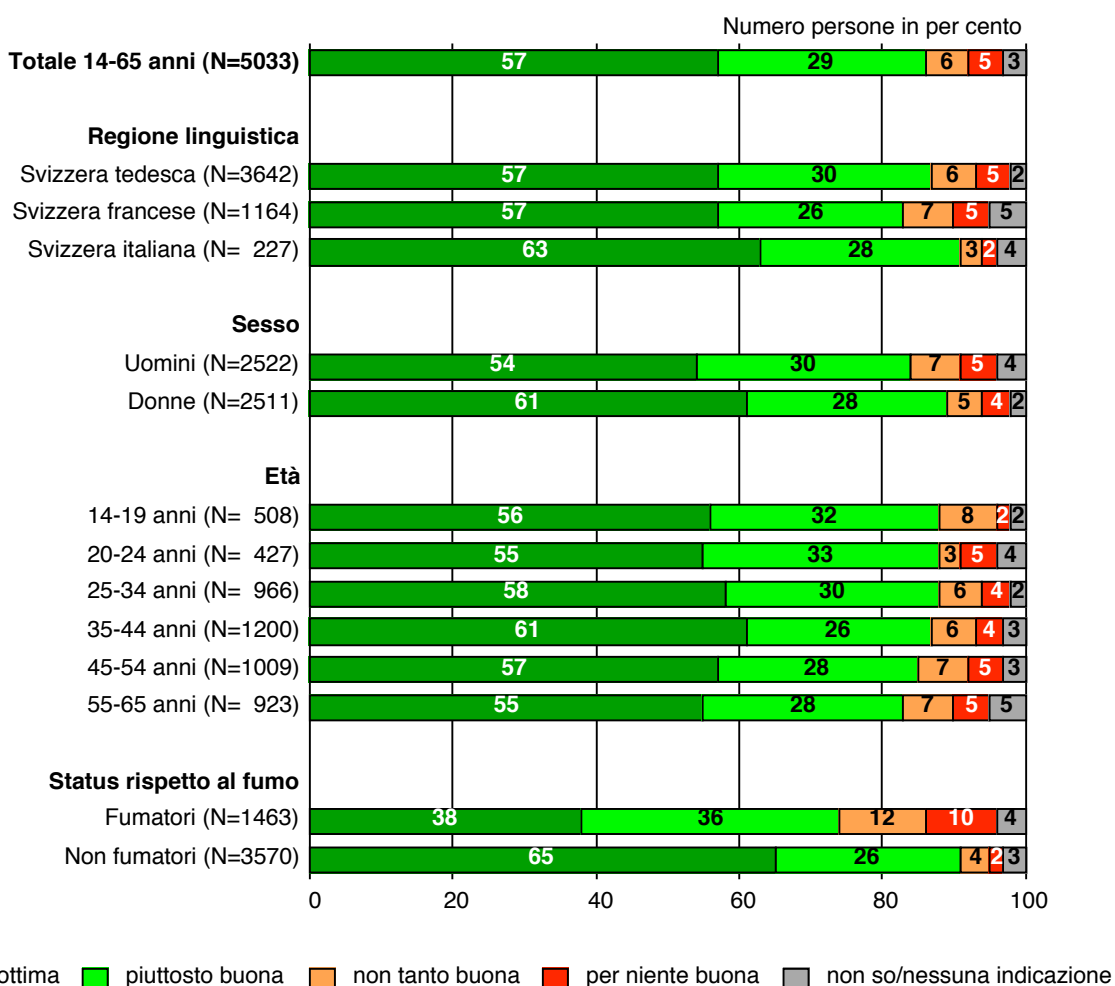


Figura 6: Valutazione del messaggio della campagna 2006.

7 Effetti degli spot televisivi sui destinatari

Per finire, a tutti coloro che ricordavano di aver visto uno o più soggetti della campagna sono state poste tre domande sugli effetti degli spot televisivi e delle inserzioni. Da un lato, si trattava di capire se, secondo gli intervistati, la campagna fosse in grado di indurre i datori di lavoro e i gestori di ristoranti a creare un numero maggiore di spazi senza fumo. Dall'altro, si chiedeva loro di indicare se la campagna li avesse stimolati a impegnarsi in prima persona per incrementare gli spazi senza fumo.

Campagna BRAVO 2006

La campagna "BRAVO - Senza fumo, per vivere meglio" incoraggia i datori di lavoro a predisporre più spazi senza fumo nelle loro ditte e nelle loro aziende?
(Base: tutti coloro che ricordano di aver visto qualcosa della campagna)

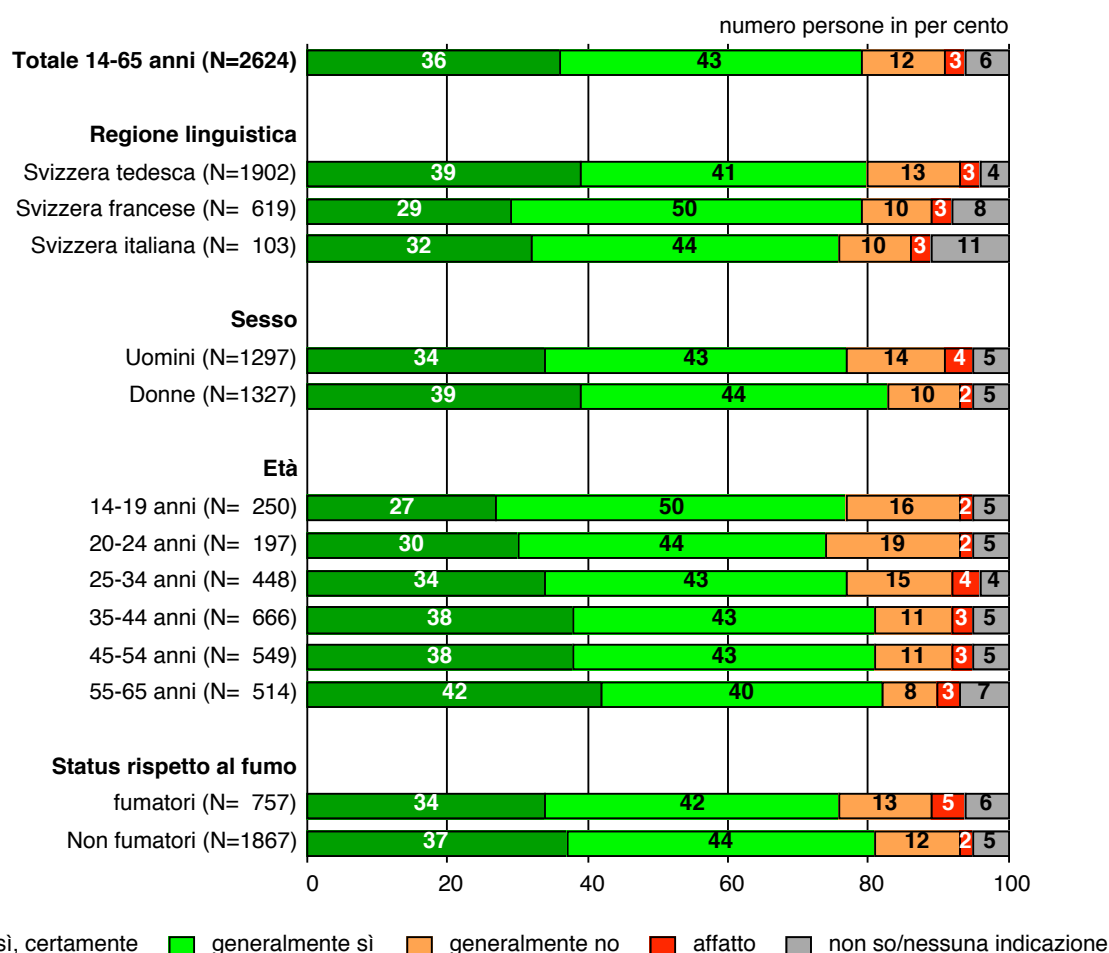


Figura 7: Effetti della campagna 2006 sui datori di lavoro.

Quasi l'80% degli interpellati ritiene che la campagna è in grado di indurre i datori di lavoro a creare più spazi senza fumo sul posto di lavoro: il 36% né è perfettamente convinto (sì, certamente) e il 43% quasi del tutto (generalmente sì). Gli svizzero tedeschi, le donne e le persone più anziane attribuiscono alla campagna un potere stimolante più elevato, mentre i non fumatori sono lievemente più propensi a credere che raggiungerà gli effetti voluti.

La stessa domanda è stata formulata anche in relazione ai gestori di ristoranti, caffè e bar. Al riguardo, il 72% degli interpellati è convinto che la campagna sortirà l'effetto auspicato. Anche in questo caso, il tasso di risposte affermative risulta leggermente superiore sia tra le donne che tra i non fumatori. Dal punto di vista geografico, invece, la regione maggiormente propensa ad accogliere la tesi della domanda è quella italoфона con il 42% degli interpellati che la condivide appieno (sì, certamente) e il 38% quasi del tutto (generalmente sì). Inoltre, non si rileva alcuna divergenza sostanziale tra le diverse fasce di età.

Campagna BRAVO 2006

La campagna "BRAVO - Senza fumo, per vivere meglio" incoraggia i gestori di ristoranti, caffè e bar a predisporre più spazi senza fumo?

(Base: tutti coloro che ricordano di aver visto qualcosa della campagna)

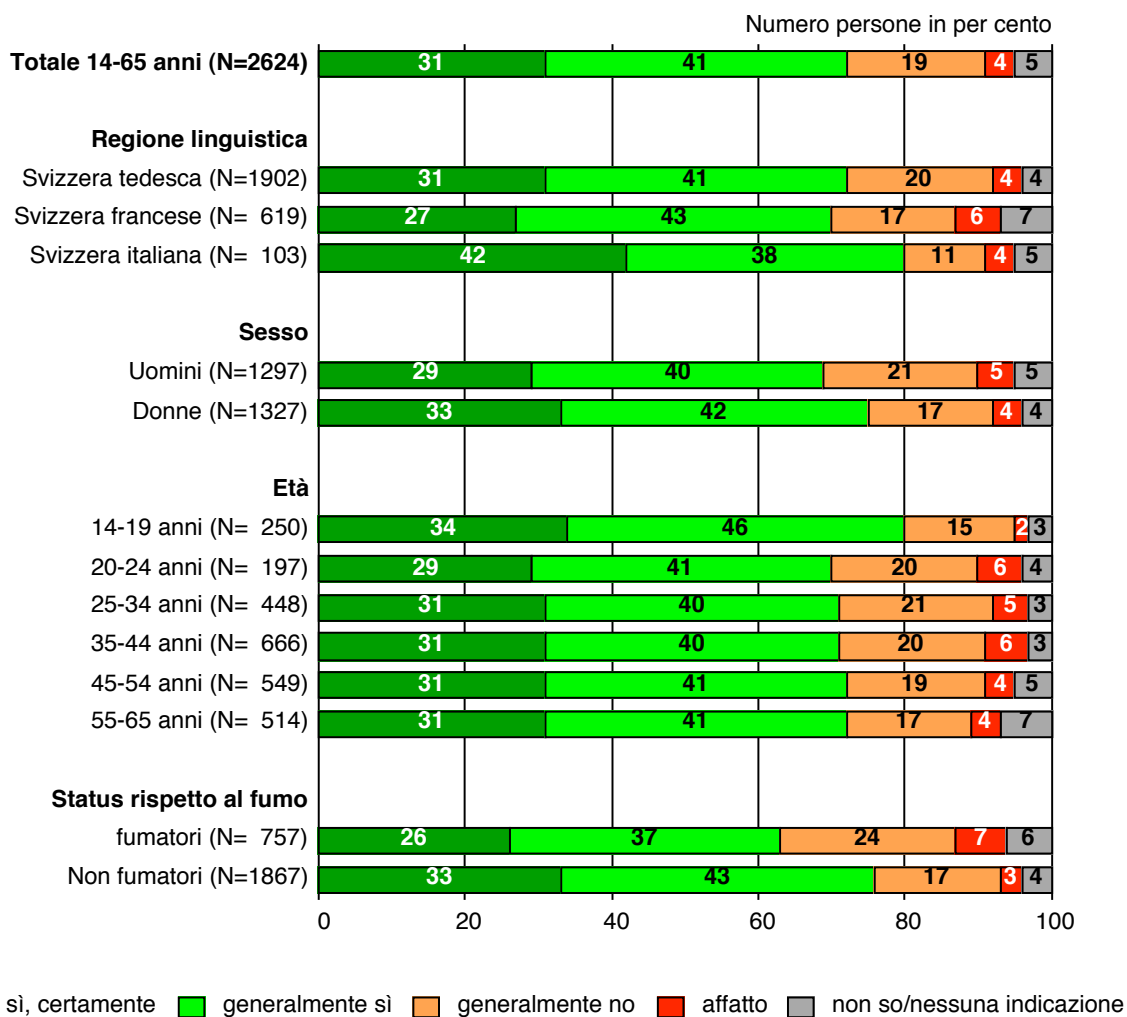


Figura 8: Effetti della campagna 2006 sui gestori di ristoranti, caffè e bar.

A tutti coloro che ricordavano di aver visto uno o più soggetti della campagna BRAVO è stato infine chiesto se la campagna li avesse stimolati a impegnarsi in prima persona per incrementare gli spazi senza fumo. Nonostante molti degli intervistati non abbiano direttamente la possibilità di creare spazi senza fumo, il 60% di loro ha dichiarato che la campagna li ha molto (27%) o piuttosto (33%) incoraggiati a prendere iniziative in questo senso. Le regioni linguistiche con il tasso di motivazione più alto sono la Svizzera italiana e francese, mentre sotto il profilo dell'età, i giovani tra i 14 e i 19 anni risultano leggermente più stimolati rispetto alle fasce più adulte della popolazione. La differenza più rilevante si osserva per contro tra i fumatori (molto = 19%) e i non fumatori (molto = 31%).

Campagna BRAVO 2006

Questa campagna li ha motivati ad impegnarsi personalmente per spazi senza fumo?

(Base: tutti coloro che ricordano di aver visto qualcosa della campagna)

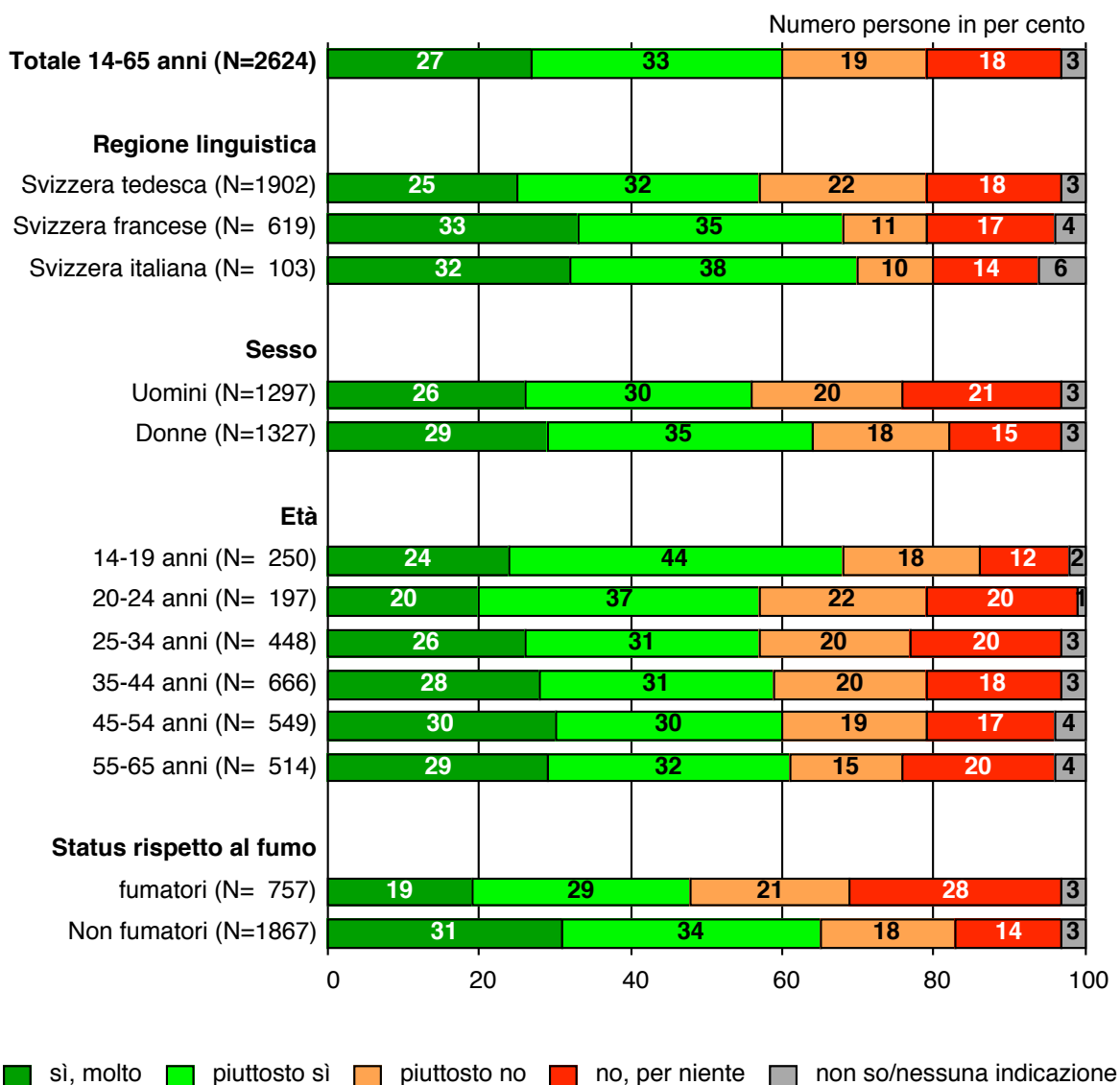


Figura 9: Stimolo a impegnarsi in prima persona a favore delle zone senza fumo.

Bibliografia

- Honegger, J. & Rudolf, B. (2004). *Evaluation der Tabakpräventionskampagne 2003 und 2004 "Rauchen schadet.._". Executive Summary*. Zurigo: Dichter Research AG.
- Sardi, M., Ensmann, A. & Pichler, M. (2002). *Zusammenfassung der Evaluation der Präventionskampagne 2002 des BAG "Rauchen schadet.._".* Ginevra: Institut érasme.

Indagine sul consumo di tabacco in Svizzera (monitoraggio del tabagismo)

Il monitoraggio del tabagismo è stato realizzato dall'Istituto di psicologia dell'Università di Zurigo "Sozial- und Gesundheitspsychologie" (prof. Dott. Rainer Hornung, Roger Keller e Theda Radtke) e da Hans Krebs, "Kommunikation und Publikumsforschung" Zurigo, su incarico dell'Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP). Il rilevamento dei dati è stato effettuato da LINK, istituto demoscopico e di indagini di mercato.

Per monitoraggio del tabagismo si intende la registrazione continuativa e rappresentativa del consumo di tabacco tra le persone di età compresa tra i 14 e i 65 anni in Svizzera. Dal gennaio 2001, a ritmo trimestrale viene effettuato un rilevamento (una cosiddetta "ondata") comprendente 2 500 interviste telefoniche: ogni anno, dunque, per l'analisi sono disponibili le risposte di 10 000 persone.

Il monitoraggio del tabagismo comprende un modulo di base e diversi moduli aggiuntivi. Con il modulo di base, ogni tre mesi vengono registrati i dati più importanti sul consumo di tabacco. Il questionario del modulo di base può essere completato con blocchi di domande supplementari (ad es. con domande in merito alla campagna "BRAVO" o con domande ai giovani") durante una o più ondate.

Per definire il panel di intervistati si ricorre al procedimento detto random-random; l'inchiesta è interamente automatizzata e si svolge in italiano, tedesco e francese. Al fine di disporre di un numero sufficiente di intervistati per l'analisi dei giovani, dei giovani adulti, delle donne incinta e delle madri di bambini piccoli, si procede a un oversampling (iper-rappresentanza del campione) tra gli uomini e le donne di età compresa rispettivamente tra i 14 e i 24 e tra i 14 e i 45 anni. L'oversampling riguarda anche la Svizzera italiana e romanda, appunto per disporre di un campione sufficientemente indicativo in ciascuna regione linguistica. In media, delle 2 500 interviste effettuate ogni trimestre, 1 426 vengono condotte nella Svizzera tedesca, 711 nella Svizzera francese e 363 nella Svizzera italiana.

Alla fine, i dati vengono ponderati. La ponderazione serve a correggere (= ricalcolare) le distorsioni del campione in modo tale che quest'ultimo rappresenti correttamente e proporzionalmente le abitudini della popolazione in Svizzera.