

Sintesi del rapporto finale – Campagna televisiva «Testimonianze di fumatori affetti da malattie legate al tabagismo»

1.1 Obiettivo

Valutare l'impatto della campagna televisiva «Testimonianze di fumatori affetti da malattie legate al tabagismo»: 409 trasmissioni di cinque spot televisivi della durata di 30 secondi nel 2013 su RTS1.

1.2 Metodi

Studio di tipo prima-dopo con gruppo di controllo: 990 questionari nella Svizzera romanda (esposta alla campagna) e 1315 nella Svizzera tedesca (non esposta alla campagna) nel 2012 (prima della campagna), rispettivamente 1001 questionari nella Svizzera romanda e 1002 nella Svizzera tedesca nel 2013 (durante e dopo la campagna).

1.3 Campione

I partecipanti alle due fasi d'indagine (2012 e 2013) sono fumatori leggermente più regolari rispetto ai partecipanti al «Monitoraggio del tabagismo in Svizzera» (81 % di fumatori quotidiani nello studio prima-dopo la campagna televisiva contro il 73 % nel Monitoraggio) e, da questo punto di vista, gli svizzeri romandi precedono gli svizzeri tedeschi (84 % di fumatori quotidiani nella Svizzera romanda contro il 79 % nella Svizzera tedesca – $X^2 = 13,26$, $p=0,000$).

Nei campioni, la percentuale di fumatori quotidiani è più alta tra le donne (84 % contro il 79 % degli uomini – $X^2 = 13,20$, $p=0,000$) e tra i partecipanti al sondaggio più anziani (87 % nella fascia di età 50-95 anni contro il 72 % nella fascia di età 18-34 anni – $X^2 = 117,56$, $p=0,000$).

In media, le persone intervistate fumano la prima sigaretta della giornata 115 minuti dopo il risveglio, il che indica un livello di dipendenza lieve. I fumatori regolari accendono la prima sigaretta 65 minuti e quelli occasionali 337 minuti dopo il risveglio ($F=1883,02$, $p=0,000$). Anche da questo punto di vista, i fumatori regolari svizzeri romandi superano quelli svizzeri tedeschi per 60 minuti contro 71 minuti ($F=6,96$, $p=0,008$). Per quanto riguarda le fasce di età, i partecipanti al sondaggio con il livello di dipendenza più alto sono quelli più anziani, che iniziano a fumare 93 minuti dopo il risveglio.

1.4 Visibilità degli spot

Con il 58 % della popolazione raggiunta nel 2013, la visibilità degli spot è elevata nella Svizzera romanda (nella Svizzera tedesca: 7 % – $X^2 = 1096,43$, $p=0,000$). La percentuale di svizzeri romandi che dichiara di aver visto gli spot è passata dal 7 per cento nel 2012 al 58 per cento nel 2013, mentre tra gli svizzeri tedeschi non si osserva alcuna variazione sostanziale (7 % nel 2013 contro l'8 % nel 2012).

Quando è stato chiesto loro di descrivere gli spot (testo libero), i partecipanti al sondaggio hanno identificato con chiarezza i contenuti e hanno ricordato soprattutto le testimonianze dei fumatori affetti da cancro della laringe o dei polmoni.

Per quanto riguarda lo slogan (risposta sotto forma di testo libero), i partecipanti al sondaggio hanno ricordato i messaggi «Il fumo uccide» o «Il fumo danneggia la salute», che tuttavia non erano citati testualmente negli spot.

Le reazioni agli spot sono state forti; la maggior parte dei partecipanti ha dichiarato di aver provato choc e angoscia. Una parte di essi ha pure mostrato una forma di rifiuto del messaggio veicolato. Ciò nonostante, gli spot sono stati percepiti come più credibili rispetto ad altre campagne di prevenzione. Tra le persone che li hanno visti, sono soprattutto le donne e i partecipanti al sondaggio più anziani ad averli ritenuti verosimili.

1.5 Impatto degli spot

Nel 2013 (dopo la campagna), gli svizzeri romandi hanno dichiarato più spesso degli svizzeri tedeschi che gli spot li hanno spinti a smettere di fumare, ma il risultato non è statisticamente significativo ($X^2 = 6,92$, $p=0,075$).

Nondimeno, per quanto riguarda il cambiamento tra il 2012 e il 2013 nella risposta data alla domanda «Gli spot vi hanno spinto a smettere di fumare?» la differenza tra regioni linguistiche è statisticamente significativa (- 5 % nella Svizzera tedesca contro + 6 % nella Svizzera romanda – $X^2=6,25$, $p=0,012$). Nella Svizzera romanda, gli spot in questione hanno pure rafforzato la percezione dei rischi legati al tabagismo. Tra il 2012 e il 2013, la quota di persone che hanno sostenuto di temere le conseguenze del tabagismo sulla salute è aumentata di 4-5 punti percentuali nella Svizzera romanda mentre è rimasta invariata nella Svizzera tedesca.

Svizzera romanda	2012	2013	X2	p
Avete paura di contrarre ...				
... una malattia polmonare che vi porterà alla morte per soffocamento?	24 %	29 %	5,78	0,016
... una bronchite cronica?	15 %	19 %	6,11	0,013
... un cancro del polmone?	29 %	34 %	6,17	0,013
... una malattia che vi costringerà a convivere con una bombola di ossigeno?	30 %	35 %	5,92	0,015
... una malattia causata dal tabagismo?	27 %	32 %	4,52	0,034

Gli spot hanno altresì suscitato numerose discussioni tra gli svizzeri romandi. In effetti, la percentuale di questi ultimi che ha affrontato il tema del tabagismo con altre persone è passata dal 46 per cento nel 2012 al 56 per cento nel 2013 ($X^2 = 19,08$, $p = 0,000$), con picchi tra gli uomini e tra i partecipanti al sondaggio più giovani, mentre nella Svizzera tedesca non è stato rilevato alcun cambiamento per questa variabile.

In entrambe le regioni linguistiche (Svizzera romanda e tedesca), tra il 2012 e il 2013, anche la motivazione a smettere di fumare, i tentativi di smettere di fumare e il numero di sigarette fumate al giorno hanno evidenziato un'evoluzione favorevole. Tuttavia, non si ravvisa alcuna differenza tra le due regioni per quanto riguarda il cambiamento di queste variabili tra il 2012 e il 2013.

La campagna ha inoltre portato a un aumento delle chiamate alla Linea stop tabacco 0848 000 181 e, temporaneamente (solo nei primi mesi del 2013), delle visite al sito Internet Stop-tabac.ch. Sia la linea sia il sito erano indicati in tutti gli spot.