

Sintesi

| | |
|--|---|
| Ricercatrice responsabile: | Florianne Charrière |
| Ricercatrice assistente: | Amal Tawfik |
| Association EnQuêtes – plateforme d'anthropologie | Rue de Lausanne 26 · CH - 1201 Ginevra T +41 (0)76 589 97 93 · info@en-quetes.ch www.en-quetes.ch |

Sintesi

La valutazione del progetto «Osservatorio delle strategie di marketing per i prodotti del tabacco nella Svizzera romanda» tratta tre fasi distinte del progetto, da cui risultano tre rapporti. Il primo illustra le attività e le esigenze dei partner in merito a questo tema nonché le loro aspettative nei confronti dell'Osservatorio. Il secondo valuta lo svolgimento del progetto, la sua pertinenza e i risultati. Infine, il terzo rileva l'impatto dell'Osservatorio sulle prassi dei partner, un anno dopo la pubblicazione dei risultati.

1° RAPPORTO

Interesse dei partner e stato delle conoscenze

I risultati della prima parte della valutazione, basati sulle interviste ad alcuni rappresentanti delle ONG e dei servizi di sanità pubblica romandi, hanno mostrato un vivissimo interesse da parte dei partner per le pratiche pubblicitarie dei prodotti del tabacco. Effettivamente i partner consideravano elevata l'influenza di queste pratiche sul consumo, in particolare sulla fascia di età compresa tra i 16 e i 25 anni (influenza media di 4,7 su una scala da 1 a 5), ovvero sulle persone con maggiori probabilità d'iniziare a fumare.

Influenza del marketing pubblicitario sulle diverse categorie di pubblico secondo i professionisti attivi nella prevenzione, marzo-aprile 2014. Media delle valutazioni su una scala da 1 (scarsa) a 5 (totale)¹.

| | (scarsa) | | | | (totale) | |
|----------------------|----------|---|---|---|----------|-------|
| Pubblico | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Media |
| Giovani (16-25 anni) | | | | | | 4,7 |
| Adulti fumatori | | | | | | 2,3 |
| Adulti non fumatori | | | | | | 0 |

Tuttavia, pur considerando evidente questa influenza, viste le somme investite dall'industria del tabacco in questo settore e le ricerche realizzate all'estero, i partner intervistati hanno constatato una profonda mancanza di dati affidabili, sistematici e precisi a sostegno delle loro conoscenze empiriche delle pratiche di marketing e pubblicitarie dell'industria del tabacco in Svizzera. È stato possibile effettuare paragoni in merito alle varie regolamentazioni e in particolare alla tolleranza di tali pratiche, senza tuttavia sapere quali fossero le loro conseguenze reali.

Attività a disposizione

Sulla base di queste conoscenze empiriche, nell'ambito dei programmi destinati soprattutto ai «giovani», varie ONG hanno predisposto attività di prevenzione su questo tema. Si è trattato di analizzare le pubblicità visive, gli slogan e i riferimenti utilizzati dall'industria del

¹ Tabella presentata nella parte (1) della valutazione: parte (1); valutazione prospettica, tabella 4, pag. 11.

tabacco. L'obiettivo era quello di rafforzare lo spirito critico dei giovani in merito alle tecniche manipolatrici della pubblicità per questi prodotti.

In passato due organizzazioni avevano allestito attività sulla regolamentazione della pubblicità e dello sponsoring dell'industria del tabacco.

Il ruolo dei servizi di sanità pubblica (SSP) in merito a questo tema consisteva in primo luogo nella sua integrazione nei piani cantonali tabacco e nel finanziamento di progetti specifici. In alcuni Cantoni, i SSP avevano depositato mozioni o partecipato all'elaborazione di basi legali sulla pubblicità per prodotti del tabacco. In alcuni Cantoni, il compito d'informare il pubblico e i politici fa ugualmente parte delle attività dei SSP.

Esigenze e aspettative

I partner intervistati hanno accolto con favore il carattere olistico, sistematico e scientifico delle ricerche previste dall'Osservatorio, che permette loro di basarsi su dati veramente oggettivi.

Riferendosi alle attività già in corso o future, hanno menzionato due tipi di dati necessari:

1. dati psicosociali o di psicomarketing per studiare l'impatto delle tecniche pubblicitarie sul consumo,
2. un censimento sistematico delle tecniche pubblicitarie e di marketing dei prodotti del tabacco, inclusa l'analisi della diversità, dell'occorrenza (frequenza, luoghi ed eventuali correlazioni) e del pubblico a cui ci si rivolge.

Le ricerche dell'Osservatorio riguardavano il secondo punto.

Anche le riflessioni scaturite dai progetti esistenti o potenziali hanno sollevato quesiti su punti più precisi, ma non necessariamente inclusi nel programma di ricerca dell'Osservatorio: i contatti dell'industria del tabacco con i clienti, le tipologie di contratto stipulato con i promotori, le somme investite, l'impatto delle diverse legislazioni cantonali, ecc.². Per rispondere a queste questioni specifiche saranno necessari ulteriori studi.

Dati: impieghi previsti

Nonostante il grande interesse nei confronti delle ricerche dell'Osservatorio, lo studio prospettico mostra tuttavia che, in un primo tempo, tale studio non implicava necessariamente l'intenzione di agire.

- I partner, attivi nell'attività di lobby e nelle misure strutturali, pensavano in effetti di utilizzare rapidamente i dati dell'Osservatorio per fondare le loro argomentazioni politiche su dati, testimonianze o immagini, sensibilizzando maggiormente i politici e l'opinione pubblica.
- Le organizzazioni dedite a progetti di prevenzione cosiddetta «comportamentale» avevano invece già sviluppato alcuni strumenti pedagogici o d'informazione. Oltre

² L'elenco è indicato alle pagine 13-14 della: parte (1); valutazione prospettica.

all'aggiornamento di questi strumenti, le organizzazioni non prevedevano di intraprendere altre azioni in tempi brevi. In effetti, esse devono fare i conti con vincoli strutturali che non consentono di predisporre in maniera così semplice e rapida nuovi progetti (agenda esterna, progetti sul lungo periodo e risorse). Alcuni partner speravano tuttavia che l'Osservatorio potesse ideare azioni concrete, anche se l'interesse si è principalmente concentrato sulla conoscenza generale e sulla necessità di essere aggiornati.

- I SSP pensavano ad un'eventuale partecipazione nel sensibilizzare i parlamentari, condividendo i dati dell'Osservatorio, ma prevedevano soprattutto un impiego interno dei dati, al fine di guidare i parlamentari nella scelta dei finanziamenti o nel formulare le direttive dei *piani cantonali tabagismo* (PCT).

Raccomandazioni

Dato che il piano per le ricerche dell'Osservatorio era già stato stabilito con precisione, lo studio prospettico si è concentrato sulla raccolta dei desideri dei partner riguardo ai formati di presentazione dei dati, alla condivisione delle informazioni e alla collaborazione. Nella fase di comunicazione e d'informazione, i collaboratori dell'Osservatorio hanno seguito scrupolosamente le indicazioni formulate.

Per quanto riguarda la presentazione dei dati, i partner hanno proposto diversi formati che potrebbero integrarsi al meglio nelle applicazioni previste:

1. schede di sintesi tematiche utilizzabili direttamente con i giovani o un breve rapporto illustrato che presenti a coach, educatori, insegnanti o formatori le varie tecniche di marketing, come sostegno alle attività d'analisi;
2. un rapporto esauriente, eventualmente accompagnato da documenti di sintesi di più facile diffusione, con dati completi e cifre che fungano da riferimento scientifico «neutro» e che permettano ad altri organismi di formulare argomentazioni politiche.
3. un ibrido tra formato testuale e fotografico, che permetta di coniugare elementi oggettivi ed emotivi;
4. una comunicazione concertata con supporti eterogenei e che mantenga l'argomento nel contesto dell'attualità.

Dato che la seconda fase dell'Osservatorio (prevenzione successiva alla fase di ricerca) presentava punti poco chiari, sia tra i partner sia tra gli attori del progetto, la valutazione prospettica ha proposto anche una riflessione sulla condivisione delle informazioni, sulla paternità dei dati e sui ruoli delle istituzioni partner, in particolare di quelle facenti parte del gruppo di accompagnamento.

Diverse organizzazioni hanno dimostrato interesse a collaborare o a divulgare i risultati della ricerca o trasformarli in manifesti, strumenti pedagogici o volantini, oppure in azioni di stampo più politico.

Alla fine del rapporto si illustrano altri suggerimenti d'intervento, quali:

- predisporre formazioni sul tema delle pratiche pubblicitarie e di marketing dei prodotti del tabacco, destinate ai formatori e agli operatori sociali;
- costituire un gruppo di lavoro per avviare interventi legislativi comuni;
- realizzare nuovi studi³;
- organizzare campagne di pulizia o azioni contro il littering (rifiuti non autorizzati)⁴.

2° RAPPORTO

Il secondo rapporto è la valutazione di bilancio del progetto di Osservatorio. Si sofferma sull'ideazione, l'attuazione e lo svolgimento dei sottoprogetti di ricerca e della comunicazione (valutazione del processo) nonché sulla qualità dei dati e delle pubblicazioni (valutazione dei risultati). La pertinenza, la qualità e l'efficacia sono valutate confrontando obiettivi e necessità, obiettivi e metodi/organizzazione nonché esiti previsti e concretizzati.

Svolgimento della ricerca

Basandosi sull'analisi dei documenti interni e sui colloqui con i diversi attori del progetto, la valutazione di bilancio ha evidenziato una pianificazione estremamente dettagliata della fase di ricerca, alla quale gli incaricati dei sottoprogetti hanno fatto ampiamente riferimento per svolgere il loro lavoro. Essi l'hanno trovata chiara, facile da mettere in atto e in linea con le realtà del loro campo di osservazione. La pianificazione prestabilita («direttiva») della ricerca ha indotto metodi di ricerca e di analisi omogenei tra i diversi sottoprogetti e ha semplificato la condivisione e la sintesi dei dati. È stata inoltre combinata con un approccio «top-down», anche se non è stato possibile il trattamento trasversale che alcuni elementi avrebbero meritato.

La ricerca si è sviluppata in maniera essenzialmente quantitativa e descrittiva, concentrandosi sulla costituzione di dati oggettivi. La maggior parte delle osservazioni sono avvenute sotto forma d'inventario; tuttavia quattro sottoprogetti su dieci hanno incluso colloqui con gestori di negozi, organizzatori di eventi o promotori, completando le osservazioni.

I metodi di ricerca sono in armonia con i risultati auspicati, considerando che i valori principali del progetto erano la precisione, l'obiettività e la scientificità, al fine di misurare l'ampiezza e la diversità delle tecniche pubblicitarie e di marketing a favore del tabacco utilizzate nella Svizzera romanda. In effetti, le diverse tecniche pubblicitarie oggetto dei sottoprogetti erano già note, ma è il rilevamento preciso della loro presenza nel paesaggio svizzero che apporta valore aggiunto al progetto.

L'obiettivo principale, ovvero fare un censimento sistematico della presenza delle pubblicità per prodotti del tabacco, corrisponde alle aspettative dei partner emerse nella valutazione prospettica in merito ai dati da raccogliere.

³ Per un elenco completo si rinvia a: parte (1); valutazione prospettica, pag. 18-19 e pag. 13-14 per gli studi specifici.

⁴ Inoltre si potrebbe aggiungere all'elenco anche una misura in merito alla pubblicità fornita da oggetti quotidiani, quali posacenere e accendini (cfr. ad es. i posacenere a forma di sigaretta gigante da poco posizionati alle fermate degli autobus di Neuchâtel).

Siccome i sottoprogetti erano stati definiti in precedenza, nel corso delle osservazioni non si è potuta invece considerare la dimensione psicologica/di marketing delle tecniche pubblicitarie, la seconda attività di ricerca auspicata. Grazie alla collaborazione con un esperto di marketing, è stato tuttavia possibile aggiungere alcuni apporti a tal riguardo con la pubblicazione dei risultati.

Sono state formulate alcune osservazioni, che le ideatrici avevano già previsto, sul fatto che il progetto si è limitato alla Svizzera romanda. In effetti, la maggior parte dei partner ritiene che un campione comprendente Cantoni romandi e svizzero-tedeschi avrebbe consentito maggiore eco oltre Sarina.

Organizzazione generale

Nell'organizzazione generale si è cercato per quanto possibile di estendere il partenariato anche alle associazioni attive nella prevenzione in Romandia. La volontà era, da un lato, quella di contribuire concretamente a migliorare la collaborazione intercantonale e tra le organizzazioni e, dall'altro, di puntare sulla condivisione delle competenze e delle risorse in termini di personale delle diverse organizzazioni.

Nel comitato direttivo sedevano rappresentanti di quattro organizzazioni, oltre a quelli di CIPRET-Vaud. Solamente due organizzazioni hanno invece svolto sottoprogetti di ricerca affiancando l'organizzazione madre e anche il coordinamento è rimasto a CIPRET-Vaud.

La gestione della squadra è stata molto apprezzata dalle collaboratrici e i rapporti con i diretti superiori sono stati giudicati eccellenti. Gli incontri tra livelli gerarchicamente più distanti sono stati molto rari, ma ciò non ha creato nessun problema alle collaboratrici.

Le risorse a disposizione sono state cospicue e il finanziamento non ha mai costituito un freno alle attività.

Svolgimento della comunicazione

Contrariamente alla fase di ricerca, la parte del progetto dedicata alla prevenzione è parsa a lungo più vaga e incerta. La volontà di considerare le aspettative dei partner in termini di pubblicazioni e di formato di presentazione e l'entrata in scena della nuova legge federale sui prodotti del tabacco (LPTab)⁵, hanno delineato poco a poco i contorni della fase preventiva come strategia di comunicazione dei risultati su vasta scala.

L'Osservatorio ha così pubblicato i propri risultati su molteplici supporti e a vari livelli di divulgazione, garantendo una forte presenza mediatica. Gli obiettivi riguardanti la fase preventiva sono stati dunque superati. In effetti, l'Osservatorio stesso ha svolto gran parte del lavoro d'informazione e di sensibilizzazione del pubblico, mentre l'idea di base era quella di trasmettere una documentazione chiara e sintetica agli attori della prevenzione e della sanità pubblica, affinché a loro volta sensibilizzassero la popolazione.

Vari fattori hanno portato a questo sviluppo. Da una parte, la procedura di consultazione della LPTab, tappa di comunicazione cruciale per la prevenzione, ha richiesto un rapido

⁵ Occasione unica per influire sulla legislazione per quanto riguarda in particolare le pratiche pubblicitarie di questi prodotti.

approntamento dei risultati. Dall'altra, la dimensione partecipativa sviluppata dall'Osservatorio (gruppi di accompagnamento, ma non solo) ha permesso di condividere le idee e i progetti di varie organizzazioni, portando a un'azione congiunta. Inoltre, grazie all'entusiasmo dovuto ad una perfetta simmetria tra l'agenda politica e quella della ricerca, che è riuscita a fornire nuovi dati al momento opportuno, si è creata una situazione favorevole allo sviluppo della comunicazione. L'operato dei media è stato dunque concertato e relativamente intenso. Allo stesso tempo, la pianificazione meno serrata di questa seconda fase del progetto, ha permesso maggiore flessibilità e capacità di reagire nel lavoro sul campo (approccio «bottom-up»).

Gli strumenti per la comunicazione sono numerosi: rapporti completi dei sottoprogetti, riassunti, comunicati stampa, opuscolo trasversale, videoclip, quiz, pagine Internet, presentazioni e piccolo gadget (badge) in regalo. Su questo argomento, alla fine del 2014, erano stati scritti tredici articoli di giornale (tra cui uno in prima pagina) e trasmessi otto servizi radiofonici e televisivi.

Pur superando gli obiettivi originari e sconfinando un po' rispetto al lavoro che inizialmente si prevedeva di lasciare ai partner, il progetto di comunicazione ha creato un valore aggiunto a più livelli. Ha permesso una collaborazione stretta e immediata con i partner interessati, consentito maggiore visibilità alle organizzazioni per la prevenzione e raggiunto con maggiore rapidità un pubblico più vasto. Inoltre, ha contribuito a creare un messaggio più accattivante e meno moralizzatore, ciò a cui tende la prevenzione attuale.

3° RAPPORTO

Integrazione dei dati ed evoluzione delle attività

Il terzo rapporto si occupa delle pratiche dei partner a circa un anno dalla pubblicazione dei risultati, al fine di misurare l'integrazione dei dati recensiti dall'Osservatorio nei programmi dei partner e l'effettiva utilità dei vari supporti da esso sviluppati.

Anche se inizialmente si prevedeva di trasmettere ai partner i risultati «grezzi», come visto poc'anzi, alla fine del progetto l'Osservatorio si è adoperato per riformulare i risultati al fine di renderli utilizzabili e facilmente integrabili nelle attività dei partner.

Questo sviluppo influisce notevolmente sul lavoro di valutazione volto a stabilire se gli obiettivi sono stati raggiunti, poiché i compiti assegnati ai partner si incentrano ormai più sulla diffusione dei risultati che sulla trasformazione dei dati in azioni o materiale.

Tuttavia, secondo le intenzioni annunciate nella valutazione prospettica, i dati dell'Osservatorio sono stati estremamente utili alle organizzazioni attive nelle attività di lobby e d'informazione del pubblico. Le organizzazioni hanno fatto ampiamente riferimento alle ricerche dell'Osservatorio nella loro stessa comunicazione, così come, ovviamente, nelle azioni congiunte. La traduzione in tedesco di vari strumenti e una conferenza stampa in questa lingua hanno inoltre permesso di diffondere le informazioni a livello nazionale. La collaborazione tra diverse istituzioni ha altresì consentito di sensibilizzare sia i politici sia l'opinione pubblica.

Diverse organizzazioni hanno a loro volta aggiornato o modificato nuove schede pedagogiche o informative destinate ai programmi di prevenzione in corso. L'impianto logico di un progetto è stato a sua volta modificato in seguito ai risultati dell'Osservatorio ed è stato creato un nuovo laboratorio. Considerando che l'Osservatorio ha svolto a monte un lavoro di divulgazione e di pubblicazione su più canali, questi sviluppi rimangono positivi e hanno un'importanza che va persino oltre le intenzioni annunciate in sede di valutazione prospettica.

Invece, le altre potenziali ipotesi d'intervento (manifesti, volantini, formazione, gruppo d'intervento per nuovi studi o riflessioni sul littering, ecc.) ad oggi non hanno ancora un riscontro pratico.

Avendo potuto ottenere un solo SSP cantonale nel campione d'indagine in quest'ultima fase, è difficile misurare l'impatto su questi attori. Il nostro unico interlocutore ha sottolineato l'ampia partecipazione nel lavoro di diffusione delle informazioni nelle scuole e nelle istituzioni.

Altre conseguenze non trascurabili delle ricerche dell'Osservatorio sono la riconsiderazione delle categorie di pubblico e un migliore adeguamento delle attività a seconda delle caratteristiche del pubblico stesso, nonché un incisivo ampliamento del numero di strategie pubblicitarie e di marketing trattate nelle attività di prevenzione.

Utilità dei dati e dei supporti

I partecipanti a quest'ultima fase d'indagine hanno attribuito il voto complessivo di 4,4 su 5 al criterio di utilità dei dati e delle pubblicazioni dell'Osservatorio.

Tabella: utilità dell'Osservatorio e delle sue pubblicazioni come fonte d'informazioni.
Valutazione dei partner su una scala da 1 (scarsa) a 5 (totale)⁶.

| Organizzazione | Voto | | Deviazione standard |
|--------------------|-------|--------------|---------------------|
| | medio | Partecipanti | |
| CIPRET-VD | 5,0 | 4 | 0,0 |
| ONG cantonali | 3,9 | 10 | 1,0 |
| ONG nazionali | 4,7 | 3 | 0,6 |
| SSP cantonale | 5,0 | 1 | 0,0 |
| Organismo federale | 5,0 | 2 | 0,0 |
| Totale | 4,4 | 20 | 0,9 |

Si stima che la maggior parte degli attori utilizzi «occasionalmente» la gran parte degli strumenti. In totale, coloro che hanno risposto hanno utilizzato in media 5,85 supporti dei dieci pubblicati, ovvero tra 2 e 10 strumenti diversi. Il 65 per cento degli attori utilizza «spesso» un numero di strumenti compreso tra 1 e 3.

⁶ Tabella presentata nella parte (3); valutazione post-progetto, tabella 6, pag. 20.

Gli strumenti più utilizzati sono opuscoli, videoclip, riassunti dei sottoprogetti e comunicati stampa. Salvo l'opuscolo, il videoclip e il video, facili da diffondere, i partner affermano di utilizzare soprattutto internamente gli strumenti pubblicati dall'Osservatorio.

Sebbene i formati sembrano essere stati ben adeguati alle esigenze delle attività politiche, diversi attori constatano che le informazioni non sono sufficientemente chiare per permettere ai giovani o addirittura ai loro insegnanti un impiego diretto dei supporti.

Alcuni strumenti, come l'opuscolo, il videoclip e gli ultimi comunicati stampa, contengono alcuni messaggi più apertamente politici. I partner giudicano adeguato, se non addirittura troppo basso, il livello di politicizzazione. È interessante vedere l'evoluzione di tale questione nel contesto. All'inizio della ricerca, le iniziative politiche e i programmi di prevenzione «comportamentale» rifiutavano qualsiasi nesso, pur essendo strettamente legati a tutti i progetti di sensibilizzazione.

In questo stadio, nella maggior parte dei casi i dati sono ritenuti validi per 1-3 anni.

Pubblico interessato

Giunti a questo punto, risulta difficile misurare il tasso di sensibilizzazione effettiva del pubblico. La maggior parte dei professionisti attivi nella prevenzione, i primi a veicolare le informazioni, ritiene⁷ che ci si sia rivolti in modo adeguato a chi ha partecipato ai progetti di prevenzione, ai media e ai politici. Secondo la metà degli attori della prevenzione, anche i professionisti della salute e la popolazione in generale sembrano essere stati coinvolti. Tuttavia solo la minoranza ritiene che si siano raggiunti i giovani e i loro formatori.

A livello legislativo, ad oggi l'impatto dell'Osservatorio è considerato moderato (voto medio di 2,6 su 5).

Suggerimenti

Sulla base di quanto precedentemente constatato (e in considerazione degli sforzi finora profusi), varrebbe la pena continuare a sensibilizzare la popolazione e i giovani, in particolare sulle strategie di marketing multiple e complesse dell'industria del tabacco.

Secondo i risultati della valutazione, i messaggi sviluppati («marketing rivolto ai giovani», «strategia di marketing a 360 gradi», ecc.⁸) hanno avuto una buona risonanza; da questi si potrebbero dunque creare alcuni strumenti realmente didattici.

Anche le proposte d'intervento formulate dai partner in occasione dello studio prospettico⁹ sono interessanti e rimangono pertinenti.

Per concludere, per rimanere aggiornati sulle nuove strategie di marketing, i partner si sono mostrati interessati nel continuare o ripetere il progetto, nel quale potrebbero essere

⁷ Le stime dei professionisti non possono sostituire uno studio su vasta scala presso il pubblico, anche se consentono di valutare adeguatamente la situazione, visto il loro contributo nel diffondere le informazioni e i riscontri ottenuti.

⁸ Si veda la tabella 15 nella parte (3); valutazione post-progetto, pag. 31 (francese).

⁹ Citate in questa sintesi alla pagina 4.

integrate alcune domande¹⁰ rimaste senza risposta. I professionisti attivi nella prevenzione sono inoltre interessati anche ad un ente di controllo che sia in grado di reagire per far rispettare le leggi relative alla pubblicità e al marketing.

¹⁰ Si veda l'elenco delle *Informazioni ancora mancanti; suggerimenti per ricerche future* nell'allegato della parte (3); valutazione post-progetto, pag. 39 (francese).