

Imprese senza fumo 2015-2018 – sintesi del rapporto finale

Il progetto «Imprese senza fumo» della Lega polmonare dei due Semicantoni di Basilea esiste dal 2005 ed è stato sostenuto finanziariamente dall’FPT già dal 2007 al 2010 e dal 2011 al 2014.

Il progetto «Imprese senza fumo 2015-2018» è stato incentrato essenzialmente sui seguenti elementi:

- Mantenere il gruppo destinatario delle imprese a partire da 100 collaboratori e collaboratrici; lavorare più intensamente sulla cooperazione a lungo termine nella gestione della salute aziendale.
- Creare un gruppo destinatario di piccole e medie imprese con al massimo 100 collaboratori e collaboratrici; offerte interaziendali di cui possono usufruire in comune i collaboratori e le collaboratrici di diverse imprese.
- Ottimizzare la fornitura di prestazioni di servizi su tutto il territorio.
- Concentrare l’attenzione sulla prevenzione del tabagismo come parte della gestione aziendale della salute (finora protezione dal fumo passivo).
- Diversificare l’offerta per smettere di fumare destinata alle persone nelle imprese che fumano.

Quasi tutti gli obiettivi qualitativi del periodo 2015-2018 sono stati raggiunti nei primi anni; per contro, il grado di raggiungimento degli obiettivi quantitativi è peggiorato e questo nonostante il fatto che nel medesimo periodo sia aumentata l’acquisizione di imprese partecipanti e siano state create nuove forme di offerte (training concentrati e corsi giornalieri; eventi interaziendali). Ciò è riconducibile a diversi motivi:

- Nel 2010 è entrata in vigore la legge federale concernente la protezione contro il fumo passivo; a poco a poco le persone che fumano sono scomparse dal campo visivo delle imprese e pertanto non sono più considerate un problema. Da più parti si sostiene che smettere di fumare sia una questione privata dei collaboratori e delle collaboratrici e pertanto non riguarda il contesto aziendale. Se da un lato, le imprese in linea di massima erano disposte a partecipare al progetto «Imprese senza fumo», dall’altro la sua attuazione non è avvenuta per timore di interferire nella sfera privata dei collaboratori e delle collaboratrici che fumano.
- Vista l’attuale eterogeneità delle forme di durata del lavoro, l’adozione del modello di eventi interaziendali è risultata difficile, per non dire impossibile; pertanto il grande gruppo destinatario delle imprese con meno di 100 collaboratori e collaboratrici è venuto meno.
- Con l’aumento del consumo di sigarette elettroniche si è riscontrato un allentamento della pressione sulle persone che fumavano ancora. Il progetto Imprese senza fumo non è riuscito ad adeguarsi in modo ottimale e sufficiente all’evoluzione dinamica della prevenzione del tabagismo.
- Anche per la fondazione Promozione Salute Svizzera la gestione della salute aziendale è una priorità; a seconda delle circostanze, la possibilità d’accesso nelle aziende più importanti era pertanto già esaurita. È vero che il progetto Imprese senza fumo è iscritto come offerta nel catalogo delle misure contrassegnate con il label «Friendly Workspace»; tuttavia le imprese sembrano al momento concentrarsi maggiormente sulla salute mentale piuttosto che sulla prevenzione delle dipendenze, incluso il tabagismo.
- Il successo della collaborazione pluriennale con le grosse aziende, ad esempio Swisscom, ha significato al contempo un certo rischio al termine della collaborazione; in tal modo si è dovuto rinunciare a un gran numero di training finalizzati a smettere di fumare.

Questa evoluzione poco favorevole ha fatto sì che il progetto Imprese senza fumo nel periodo 2015-2018 non riuscisse più a realizzare gli obiettivi quantitativi. La sua mancata innovazione e la futura massiccia riduzione del finanziamento hanno causato la fine del progetto nella forma attuale.

Raccomandazioni / risultati di cui tener conto in progetti simili

Risorse sufficienti per assicurare un marketing professionale

Non è facile trovare accesso alle aziende con un’offerta come il progetto Imprese senza fumo. Secondo noi, per poter entrare effettivamente nel contesto aziendale è indispensabile contare su un marketing professionale. Sul mercato non è sufficiente che l’offerta sia la migliore o il fattore di salute

più importante. Nella migliore delle ipotesi, i decisori responsabili sono già precedentemente confrontati con il tema attraverso diversi canali (articoli di giornale, trasmissione televisiva o radiofonica, campagna di affissione), e pertanto sono già sensibilizzati e in grado di esprimersi in merito al momento di essere contattati. A posteriori, è stato un errore procedere ai necessari tagli finanziari iniziando dal marketing, senza adeguare al contempo gli obiettivi quantitativi.

Riconoscere l'importanza della gestione delle relazioni con i clienti (Customer relationship management, CRM)

La gestione delle relazioni con i clienti (CRM) definisce l'orientamento di un'impresa verso i suoi clienti e l'organizzazione sistematica dei relativi processi. Per un progetto come Imprese senza fumo, attivo per più di dieci anni, oltre alle chiamate pubblicitarie senza preavviso, la cura dei contatti con i clienti si è rivelata un elemento cruciale. La direzione del progetto ha sviluppato specifici moduli di rilevamento che fondamentalmente si sono rivelati efficaci, ma che tuttavia devono essere rielaborati. In futuro la possibilità di far capo alla CRM dei collaboratori e delle collaboratrici di call center – segnatamente per le offerte aziendali – dovrebbe costituire un obiettivo.

Rivolgersi in modo differenziato ai diversi gruppi destinatari

I gruppi destinatari del progetto Imprese senza fumo sono due: da un lato le persone che decidono nelle aziende, dall'altro le persone che fumano, quali potenziali partecipanti ai training finalizzati a smettere di fumare. Evidentemente, visto che i due gruppi hanno esigenze diverse, occorre procedere in modo differenziato. Solo quando si riscontra una risonanza positiva in **entrambi**, può entrare in azione l'offerta.

Suscitare emozioni positive

Oggi smettere di fumare viene percepito come una «storia vecchia»; il concetto stesso sembra appartenere ad altri tempi. Le offerte di prevenzione dovrebbero essere legate a emozioni ed esperienze positive e, nella migliore delle ipotesi, accennarne anche nei loro titoli. Non è sufficiente essere tecnicamente fondati e ottenere una buona valutazione. Questi sono certamente argomenti razionali importanti, ma ad essi devono aggiungersi anche «argomenti emozionali».

Tener conto dei diversi compiti nella scelta del personale (e del perfezionamento)

Nel progetto Imprese senza fumo i responsabili dei training finalizzati a smettere di fumare, oltre che per l'attuazione delle misure di promozione della salute, erano competenti anche per l'acquisizione di aziende e la vendita dei training finalizzati a smettere di fumare. Dato che questi compiti richiedono competenze diverse, era importante tenerne conto al momento del reclutamento del personale; comunque è stato possibile sopperire alla mancanza delle competenze con perfezionamenti specifici.

Correlare la prevenzione del tabagismo con altri temi nell'ambito della gestione della salute aziendale

Nel quadro dei nostri colloqui di consulenza con i responsabili in seno alle imprese è emersa chiaramente l'importanza di preferire un approccio globale della gestione della salute aziendale piuttosto che limitarsi a un intervento unidimensionale come il training finalizzato a smettere di fumare. Sono particolarmente richiesti giornate o settimane dedicate alla salute. Inoltre le imprese ritengono che le offerte destinate a tutti i collaboratori e collaboratrici siano più attrattive rispetto a prestazioni fornite unicamente alle persone che fumano. Ciò significa che la riflessione sui temi della prevenzione del tabagismo dovrebbe avvenire in modo contestualizzato ed essere correlata con altri aspetti della gestione della salute aziendale. Le offerte nel contesto aziendale devono essere caratterizzate da una grande flessibilità; a quanto risulta dalle interviste con le imprese, le forme di offerte modulari costituiscono un approccio adeguato in questo settore.