

Executive Summary

Introduzione

Il programma di prevenzione «cool and clean» di Swiss Olympics si impegna per uno sport corretto, pulito e di successo. Il suo approccio globale di prevenzione si concentra sul consumo di prodotti del tabacco e a base di nicotina. «cool and clean» costituisce un elemento centrale del programma per bambini e adolescenti Free. Fair. Future. del Fondo per la prevenzione del tabagismo (FPT) ed è sostenuto finanziariamente da quest'ultimo.

Il gruppo target di «cool and clean» sono i bambini e gli adolescenti dai 10 ai 20 anni che praticano uno sport all'interno di un club o di una federazione sportiva.

L'obiettivo primario del programma è impedire che questi ultimi inizino a consumare sostanze che creano dipendenza. In particolare, «cool and clean» si impegna a modificare le condizioni strutturali al fine di incoraggiare un comportamento sano tra i bambini e gli adolescenti. Si tratta quindi di creare e introdurre condizioni quadro favorevoli alla salute nell'ambiente sportivo svizzero (prevenzione strutturale).

L'FPT attribuisce un'importanza particolare alle condizioni strutturali nelle quali i bambini e gli adolescenti crescono. Pertanto, ha commissionato una valutazione esterna della fase di promozione attuale (2023-2025) di «cool and clean» ponendo l'accento sulla prevenzione strutturale.

In questo contesto, l'FPT ha affidato il mandato di valutazione di «cool and clean» al nostro ufficio Grünenvelder Zumbach, attivo nell'ambito della ricerca sociale e della consulenza.

Metodologia di valutazione

La valutazione di «cool and clean» si è basata su una combinazione di differenti metodi qualitativi e quantitativi. I dati di base sono stati ottenuti tramite le seguenti indagini e analisi:

- indagine in presenza fra gli ambasciatori cantonali di «cool and clean»;
- indagine online presso le federazioni (responsabili dell'etica, della comunicazione o della formazione);
- indagine online fra i presidenti dei club;
- indagine online fra i monitori (allenatori);
- indagine online fra i servizi cantonali di prevenzione (responsabili professionali);
- indagine online fra i servizi cantonali dello sport (direttori e capi servizio);
- indagine online fra le autorità comunali (responsabili di impianti sportivi);
- indagine online fra i proprietari e/o gli utilizzatori privati di impianti sportivi;
- indagine online fra gli organizzatori di manifestazioni sportive;
- indagine online o per scritto (carta e penna) fra i bambini e gli adolescenti;
- osservazione di una selezione di manifestazioni sportive, impianti sportivi inclusi;
- focus group con una selezione di squadre di allenamento;
- analisi di dati complementari, segnatamente dei dati dello shop di «cool and clean», delle ordinanze cantonali e delle direttive.

Risultati principali

Ponendo l'accento sulla prevenzione strutturale, la valutazione del programma di prevenzione «cool and clean» di Swiss Olympic mostra che quest'ultimo è attivo nei cinque campi di attività previsti – federazioni, club, Cantoni, impianti sportivi e manifestazioni sportive – anche se con intensità variabile. Gli ambasciatori cantonali contribuiscono notevolmente alla diffusione e all'introduzione del programma. Sono presenti anche in tutti gli altri settori di attività dello stesso e svolgono una funzione di collegamento.

Output

Globalmente, è possibile constatare che Swiss Olympic ha raggiunto la maggior parte degli obiettivi dotati di valori target legati all'output. L'obiettivo di seguire 100 club all'anno è stato superato, con un totale di 453 club seguiti in quattro anni (dal 2021 al 2024). Anche l'obiettivo di istituire ambasciatori cantonali in 21 Cantoni è stato raggiunto, con 26 ambasciatori in 23 Cantoni. Per quanto riguarda gli altri obiettivi legati all'output, anche la tendenza generale è positiva e indica che si è almeno iniziato ad attuare gli obiettivi fissati. «cool and clean» ha quindi sviluppato piani/istruzioni e materiali per differenti attori e li ha messi a disposizione nel proprio shop. L'integrazione nei moduli di formazione (interni alle federazioni), segnatamente in quelli G+S, è proseguita bene e sono state avviate le prime iniziative di collaborazione con le federazioni in vista del loro sviluppo. In assenza di valori target, non è tuttavia possibile pronunciarsi sulla portata effettiva e la struttura quantitativa di questi output. Ad ogni modo, pare che durante il periodo di osservazione le prestazioni di consulenza e il materiale «cool and clean» abbiano raggiunto soltanto una frazione dei club sportivi in Svizzera, il che lascia chiaramente intravedere un potenziale di miglioramento in termini di diffusione. Altrettanto vale per gli impianti sportivi privati e comunali.

Outcome (intermediari)

I risultati mostrano che «cool and clean» contribuisce a sensibilizzare gli intermediari e a trasmettere loro delle conoscenze. La maggioranza degli ambasciatori cantonali si sente in grado di sensibilizzare i club sugli effetti del consumo di tabacco e di nicotina. Due terzi dei presidenti e dei monitori interpellati che ricorrono a «cool and clean» hanno indicato che il programma ha ampliato le loro conoscenze sul consumo di tabacco e di nicotina. Oltre a trasmettere delle conoscenze, «cool and clean» riesce anche a rafforzare i club sensibilizzando, mettendo a disposizione materiali e affiancandoli nell'introduzione di regolamentazioni concrete. Quasi tre quarti dei club interpellati affermano che effettuerebbero un lavoro di prevenzione anche senza il programma «cool and clean», e più della metà di essi percepisce un netto miglioramento della qualità grazie al programma. Gli effetti concreti a lungo termine della trasmissione da parte di «cool and clean» di conoscenze concernenti il comportamento rispettoso della salute o la denormalizzazione del consumo, tuttavia, non sono ancora stati determinati. Attualmente non è quindi possibile misurarne direttamente l'impatto.

Inoltre, in base a quanto emerso la frequenza di utilizzo del materiale messo a disposizione da «cool and clean» varia a seconda del tipo di intermediario: i club ne fanno uso (piuttosto) spesso, mentre gli altri intermediari, come le federazioni sportive e gli impianti sportivi (comunali), nettamente meno. Ciononostante, tutti i gruppi di utilizzatori sono soddisfatti del materiale, che viene percepito come un sostegno utile per il lavoro di prevenzione.

Infine, sembra anche che gli attori associati a «cool and clean» siano più propensi a ritenere inaccettabile il consumo di tabacco e di nicotina nell'ambiente sportivo. Questa posizione si riflette anche nel loro impegno attivo a favore di un ambiente sportivo «senza fumo e senza pubblicità», anche se la maggior parte degli attori (a eccezione dei servizi sportivi) si impegnerebbe anche senza «cool and clean». Pertanto, benché numerosi attori sottolineino che si impegnerebbero per questi valori anche senza «cool and clean», il fattore di sensibilizzazione innescato da questo programma non deve essere sottostimato.

Outcome (strutture)

La valutazione mostra chiaramente che le federazioni e i club adottano approcci molto differenti nell'applicazione delle regolamentazioni «senza fumo e senza pubblicità». Sebbene alcune federazioni non abbiano ancora introdotto un divieto generale per il consumo di prodotti del tabacco e a base di nicotina, circa il 42 per cento dei club interpellati che ricorrono a «cool and clean» l'ha già fatto. La maggior parte di essi lo avrebbe applicato comunque, anche senza il programma di Swiss Olympics. Tuttavia, parrebbe che «cool and clean» abbia un ruolo di sostegno nell'introduzione di queste regolamentazioni: 37 dei 91 club interpellati che aderiscono a «cool and clean» hanno indicato che il programma li ha affiancati attivamente nella fase di adozione – un contributo che i club percepiscono chiaramente come un'influenza positiva. Attualmente i divieti di pubblicità sono stati introdotti da cinque federazioni e vengono messi in atto nel 37 per cento circa dei club (facenti ricorso a «cool and clean»). La maggior parte di questi ultimi ritiene che tali regole siano applicate correttamente.

In compenso, per ora «cool and clean» è presente soltanto sporadicamente nei piani strategici delle federazioni. Soltanto qualcuna di esse riprende i contenuti nei suoi piani di etica, di formazione o di sport popolare. L'impatto del programma è nettamente più importante nel settore della formazione: «cool and clean» è integrato nei moduli di formazione G+S e diverse federazioni lo includono anche nei loro corsi di formazione interni.

A livello cantonale, per ora la sua integrazione strutturale è poco sviluppata. Le sovvenzioni per lo sport raramente sono legate a condizioni come «senza fumo e senza pubblicità». Esistono requisiti legati alla prevenzione in maniera isolata, ma mancano in gran parte criteri di esclusione chiari, ad esempio per le manifestazioni nelle quali si consumano e/o pubblicizzano prodotti del tabacco e a base di nicotina. Anche se l'interconnessione tra sport e prevenzione del tabagismo sembra funzionare bene nei Cantoni, un divieto istituzionale vincolante resta un'eccezione.

Per quanto riguarda gli impianti e le manifestazioni sportive, pare che finora non si sia ancora riuscito a creare un ambiente interamente «senza fumo e senza pubblicità». Infatti, le sfide in tal senso sussistono, segnatamente per quanto riguarda il consumo negli impianti – per esempio a causa dell'accettazione sociale, della mancanza di divieti o dell'assenza di meccanismi di controllo. Durante le manifestazioni sportive, soprattutto se all'aperto, far applicare il divieto di fumo risulta difficile, in particolare per quanto riguarda gli spettatori. In compenso, la gestione della pubblicità per i prodotti del tabacco e a base di nicotina risulta un po' meno

problematica, sia negli impianti sportivi sia in occasione delle manifestazioni sportive.

Outcome (gruppo target)

Per quanto riguarda il gruppo target, pare che generalmente i bambini e gli adolescenti crescano in un ambiente sportivo nel quale il consumo di prodotti del tabacco e a base di nicotina non è considerato la norma, almeno nella cerchia ristretta degli allenatori e dei compagni. Parallelamente, per numerosi bambini e adolescenti il consumo di prodotti del tabacco o a base di nicotina da parte di spettatori, genitori e altri visitatori fa parte della loro quotidianità sportiva. Sembra dunque che la denormalizzazione funzioni nell'ambiente sportivo ristretto ma che sia poco efficace a livello più ampio.

Sebbene la presente valutazione mostri che gli impianti sportivi e le manifestazioni sportive non siano sistematicamente «senza fumo», la stragrande maggioranza delle federazioni e dei club interpellati si dicono convinti di poter proteggere a sufficienza i bambini e gli adolescenti dal fumo/dallo svapo passivo e dagli inviti a consumare prodotti del tabacco e a base di nicotina nell'ambiente sportivo immediato, un giudizio condiviso dalla maggioranza degli stessi bambini e adolescenti. In particolare gli allenatori considerano «cool and clean» uno strumento centrale ed efficace per la protezione dei giovani sportivi. Questi giudizi riflettono il sentimento di sicurezza soggettivo di numerosi attori; tuttavia, devono essere considerati alla luce dei risultati summenzionati e dell'obiettivo più ampio della denormalizzazione, che va oltre le semplici misure di protezione e che rimette fondamentalmente in discussione il comportamento sociale legato al consumo negli spazi pubblici.

Raccomandazioni

Sulla base dei risultati delle diverse indagini, si propongono sette raccomandazioni volte a rafforzare e sviluppare la prevenzione strutturale di «cool and clean». La prima propone di sviluppare le consulenze fornite ai club dagli ambasciatori cantonali di «cool and clean», al fine di sostenere maggiormente i club per quanto riguarda l'implementazione strutturale della prevenzione del tabagismo e del consumo di nicotina. La seconda raccomandazione propone di rivolgersi in maniera ancora più mirata ai responsabili dei club (presidenti, comitati) e di coinvolgerli in misura maggiore nel lavoro di prevenzione (strutturale) di «cool and clean». Nella terza si propone di creare degli obblighi nel quadro della promozione dello sport. In altre parole, i fondi destinati a promuovere lo sport dovranno essere più legati a misure di prevenzione, così da innescare cambiamenti durevoli nelle strutture. Inoltre, si raccomanda (raccomandazione 4) di lanciare un'«offensiva di collaborazione» rivolta ai Comuni, allo scopo di coinvolgere i responsabili sportivi comunali come partner e di integrarli nel lavoro di prevenzione di «cool and clean». La raccomandazione 5 suggerisce di riconoscere gli spettatori come parte integrante dell'ambiente sportivo e di tenerne maggiormente conto nelle misure di sensibilizzazione. Si raccomanda anche (raccomandazione 6) di perseguire la denormalizzazione e di ridurre la tolleranza nei confronti del consumo di tabacco e di nicotina. Infine, si raccomanda (raccomandazione 7) di introdurre un monitoraggio dell'output di «cool and clean», al fine di creare una base di dati valida che possa essere utilizzata soprattutto per la gestione del programma.