

---

# **Sintesi del rapporto finale sulla campagna di disassuefazione dal fumo in Ticino «Ogni sigaretta fa male!»**

## **Situazione iniziale**

A inizio giugno 2007, gli organizzatori del programma nazionale per smettere di fumare – Lega svizzera contro il cancro, Fondazione svizzera di cardiologia e Associazione svizzera per la prevenzione del tabagismo – hanno chiesto al Fondo per la prevenzione del tabagismo (FPT) di autorizzare l'aggiunta, all'elenco di progetti realizzati dal 2001 nel quadro di tale programma, della campagna mediatica «Every cigarette is doing you damage!», concepita in Australia e riproposta con successo in molti altri Paesi.

La proposta presentata al Fondo per la prevenzione del tabagismo prevedeva una fase pilota limitata al Cantone Ticino volta a verificare se la campagna era accolta favorevolmente anche in Svizzera, e la successiva estensione all'intero territorio nazionale per un periodo di 2 anni e mezzo.

Con decisione del 15 febbraio 2008, il Fondo per la prevenzione del tabagismo ha autorizzato la fase pilota della campagna, che si è così potuta svolgere nel periodo tarda estate/autunno dello stesso anno.

## **Basi della campagna**

La campagna australiana parte dal presupposto che, per il trattamento del tabagismo, oltre a un'offerta terapeutica a bassa soglia, basata su prove scientifiche e di elevato livello qualitativo, è necessario rammentare di continuo ai fumatori la necessità e l'importanza della disassuefazione dal fumo, pubblicizzare l'offerta di supporto a chi decide di smettere di fumare e raccomandarne l'utilizzo.

## **Contenuto e messaggio della campagna**

Studi di ampio respiro sintetizzati nel rapporto «Smoking cessation media campaigns from around the world», pubblicato nel 2001 dall'Ufficio regionale OMS per l'Europa, permettono di concludere che l'uso di informazioni sanitarie dai contenuti nuovi o poco conosciuti che non possono essere ignorate ha maggiori probabilità di successo.

Gli spot pubblicitari (elemento cardine della campagna) mostrano con crudo realismo gli effetti nocivi del fumo e, in chiusura, segnalano agli spettatori la possibilità di ricevere un aiuto concreto per smettere di fumare chiamando una linea di consulenza telefonica.

## **La campagna in Ticino (tarda estate/autunno 2008)**

La fase pilota della campagna realizzata in Ticino aveva lo scopo di verificarne l'accettazione, la risonanza e l'efficacia tra i fumatori. I principali destinatari erano i fumatori di età compresa tra i 20 e i 55 anni. Per attuarla ci si è avvalsi soprattutto di spot pubblicitari trasmessi alla televisione e proiettati nelle sale cinematografiche.

La campagna ha calamitato l'attenzione del pubblico e segnatamente dei fumatori, e ha registrato anche un alto grado di accettazione. Ha lasciato dietro di sé ricordi nitidi dei temi affrontati dai singoli spot e fornito lo spunto per discussioni sul fumo in famiglia e tra amici. Durante la campagna, le chiamate alla linea stop tabacco sono sensibilmente aumentate e la vendita di farmaci per smettere di fumare ha registrato un incremento. Né il pubblico né i media hanno criticato la campagna, ad esempio per le sue immagini eccessivamente crude. Sebbene i fumatori si siano sentiti coinvolti in prima persona, la valutazione ha rilevato solo un aumento trascurabile della propensione a smettere di fumare. Questo risultato si contrappone a quelli conseguiti in altri Paesi, soprattutto in Australia.

I risultati positivi prodotti dalla campagna, in particolare l'alto grado di accettazione, il maggiore ricorso ai servizi di aiuto per smettere di fumare (consulenza telefonica per la disassuefazione dal fumo, supporto con farmaci) hanno indotto i responsabili del programma nazionale per smettere di fumare a presentare al Fondo per la prevenzione del tabagismo una domanda di estensione della campagna all'intero territorio svizzero. Grazie ad alcuni cambiamenti sostanziali apportati alla procedura di valutazione sarà possibile verificare con maggiore precisione gli effetti sui fumatori.