

**Valutazione della campagna nazionale  
di prevenzione del tabagismo 2008  
«Senza fumo, per vivere meglio»**

Sintesi

Team di progetto

Beatrice Rudolf, lic. phil. I, NDS Economia FH

Joerg Honegger, ing. FH, psicologo FH

Thomas Bucher, lic. phil. psicologo

Su incarico dell'Ufficio federale  
della sanità pubblica (UFSP)

Con il sostegno finanziario del  
Fondo per la prevenzione del tabagismo

Febbraio 2009

**Indirizzo per la corrispondenza**

DICHTER RESEARCH AG  
Motiv-, Marketing und Marktforschung  
Beatrice Rudolf  
Stauffacherstrasse 27  
8004 Zurigo  
rudolf@dichter.ch

[www.dichter.ch](http://www.dichter.ch)

**Sigla editoriale**

Numero di contratto	08.003047 / 049.0003 / -2
Durata contrattuale	1.9.2008 – 28.2.2009
Periodo di rilevamento dati	27.10.2008 – 10.11.2008
Direzione del progetto di valutazione presso l'UFSP	Adrian Kammer, Direttore della sezione campagne, Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP), Berna

## **Valutazione della campagna nazionale di prevenzione del tabagismo 2008 «Senza fumo, per vivere meglio»<sup>1</sup>**

### **Sintesi**

Autori            Beatrice Rudolf  
                      Joerg Honegger

Istituto          DICHTER RESEARCH AG  
                      Motiv-, Marketing und Marktforschung, Zurigo

### **In breve**

La campagna mediatica di massa 2008 «Senza fumo, per vivere meglio», lanciata dall'Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP), persegue, nel quadro del Programma nazionale per la prevenzione del tabagismo, l'obiettivo di consolidare ulteriormente nel quotidiano il paradigma sociale secondo cui «non fumare, in fondo è logico».

La valutazione della campagna risale all'autunno 2008 e poggia su un sondaggio nazionale rappresentativo effettuato tra la popolazione mediante 500 interviste individuali allo scopo di misurare l'efficacia della campagna stessa.

L'obiettivo principale della campagna, vale a dire quello di ascrivere entro parametri di «normalità» un nuovo comportamento sociale che difende il principio del non fumare, è stato chiaramente raggiunto a livello di una maggiore consapevolezza e sensibilizzazione. Per quanto riguarda invece gli altri obiettivi, possiamo affermare che sono stati meglio soddisfatti quelli concernenti la comunicazione di informazioni e la consapevolizzazione del problema rispetto a quelli relativi alla percezione e al cambiamento attitudinale e comportamentale. È evidente che il desiderio di rafforzare l'aspetto percettivo nel principale gruppo mirato della classe media non ha dato i frutti sperati.

La campagna ha raggiunto valori assai elevati per quanto attiene alla chiarezza, alla credibilità, al rispetto e alla necessità, ma non riesce a cogliere sufficientemente l'attenzione o a colpire e coinvolgere gli osservatori sul piano emotivo. In relazione all'accettazione razionale e all'effetto di sensibilizzazione, la campagna si è rivelata invece molto efficace, anche se produce un effetto piuttosto blando sul piano della percezione, dell'accettazione emotiva e della mobilitazione.

In considerazione dei risultati scaturiti dall'analisi, consigliamo di portare avanti il Programma per la prevenzione del tabagismo. Dopo tre anni contrassegnati da messaggi positivi e coscienziosi, l'elevata accettazione razionale raggiunta nei confronti della prevenzione del tabagismo e l'alto grado di sensibilizzazione delle coscienze per quanto riguarda i pericoli insiti nel consumo di tabacco e nel fumo passivo dovrebbero essere meglio sfruttati per creare una campagna in grado di colpire di più e di esercitare un maggiore impatto emotivo. Solo così sarà possibile fare un altro passo avanti verso una collettività senza fumo.

Bisogna inoltre ancora riflettere su quale sia il modo migliore, da un punto di vista sia visivo sia contenutistico, per interpellare e raggiungere il principale gruppo mirato della classe media.

### **Parole chiave**

Valutazione  
Tabagismo  
Prevenzione  
Campagna  
Senza fumo, per vivere meglio

---

<sup>1</sup> La presente valutazione è stata svolta su incarico dell'Ufficio federale della sanità pubblica. Numero di contratto: 08.003047 / 049.0003 / -2. Durata contrattuale: 1.9.2008 – 28.2.2009.

Linea stop tabacco  
Fumo passivo  
Non fumare, in fondo è logico

## 1. INTRODUZIONE

La campagna mediatica di massa per la prevenzione del tabagismo, lanciata nel maggio del 2001 dall'Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP), costituisce parte integrante del Programma nazionale per la prevenzione del tabagismo 2001-2008<sup>2</sup>. Il concetto strategico della campagna verte sulle seguenti quattro tappe.

2001-2003 Riconoscimento del problema, attraverso la campagna «Fumare fa male..»

2004-2005 Cambiamento attitudinale, attraverso la campagna «Aria!»

2006-2007 Conferma, attraverso la campagna «BRAVO – Senza fumo per vivere meglio».

2008 Normalizzazione, attraverso la campagna «Senza fumo, per vivere meglio».

La campagna 2008 «Senza fumo, per vivere meglio» è una continuazione della campagna «BRAVO» 2006-2007, in forma leggermente modificata. Scompare la dicitura «BRAVO», ma rimangono lo slogan «Senza fumo, per vivere meglio» e il simbolo della sigaretta spezzata. Anche nel 2008 si mira a consolidare ulteriormente nel quotidiano il paradigma sociale secondo cui «non fumare, in fondo è logico».<sup>3</sup>

La presente valutazione della campagna 2008 «Senza fumo, per vivere meglio» si prefigge di misurare l'efficacia della campagna stessa e di determinarne l'impatto per quanto concerne percezione, accettazione ed effetto, vale a dire di definire il grado reale di percezione, accettazione (comprensione, credibilità), effetto (riconoscimento del problema, cambiamento attitudinale e comportamentale), come pure di misurare la competenza dell'organo responsabile della campagna 2008 «Senza fumo, per vivere meglio».

La valutazione è stata effettuata dalla società Dichter Research AG su incarico dell'Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP) tra settembre 2008 e febbraio 2009.

Oggetto della valutazione sono tre inserzioni (tradotte per tutte e tre le regioni linguistiche nelle relative lingue), come pure i manifesti pubblicitari affissi durante la terza fase della campagna 2008, vale a dire due manifesti per la Svizzera italiana (ICH), tre per la Svizzera francese (FCH) e quattro per la Svizzera tedesca (DCH).<sup>4</sup>

	<b>Ticino (ICH)</b>	<b>Svizzera francese (FCH)</b>	<b>Svizzera tedesca (DCH)</b>
<b>Inserzioni</b>	Che bel modo di dire «Ti amo»	Une belle façon de dire «Je t'aime»	Eine schöne Art, seine Liebe auszudrücken
	Di tutto cuore	Atout cœur	Ein gutes Herz bewahren
	Guadagnare 11 minuti	11 minutes de vie en plus	11 Minuten Lebenszeit zu gewinnen
<b>Manifesti</b>	Alba chiara	L'air du temps	Dies ist eine Glückwunschkarte
	Mani libere	Zéro brouillard	Gut ausgedrückt
		Respirer la vie	Neue Flamme?
			Ende Glut, alles gut!

## 2. METODO

Il sondaggio rappresentativo condotto tra la popolazione si basa su un totale di 500 interviste individuali, di cui 50 effettuate nella Svizzera italiana, 120 nella Svizzera francese e 330 nella Svizzera tedesca. Il livello di affidabilità statistica (per n=500) ammonta al +/-4,5 %.

<sup>2</sup> Per maggiori ragguagli sul Programma nazionale per la prevenzione del tabagismo, consultare <http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/00613/00769/index.html?lang=it>.

<sup>3</sup> Per altre informazioni sulla campagna, cfr. [www.bravo.ch](http://www.bravo.ch).

<sup>4</sup> Tutte le immagini inerenti alla campagna possono essere visionate sul portale [www.bravo.ch](http://www.bravo.ch).

La valutazione è stata effettuata in valori percentuali, prendendo come riferimento una fascia d'età compresa tra i 14 e i 65 anni, in base al pubblico mirato della campagna.

La scelta degli intervistati è avvenuta mediante una procedura di selezione casuale, effettuata su un campione di persone selezionate in base a parametri definiti.

L'indicatore «Sinus-Milieus» è stato integrato nel sondaggio, su richiesta dell'UFSP. La suddivisione «Sinus-Milieus» verte su 41 domande che mirano a indagare lo stile di vita e la scala di valori delle persone intervistate. In base alle risposte fornite, è così possibile attribuire i sondati a uno dei dieci «Sinus-Milieus» definiti.

L'integrazione dei «Sinus-Milieus» è avvenuta in stretta collaborazione con «Sinus Sociovision»<sup>5</sup>. Sociovision ha fornito l'indicatore di *milieu* in tutte e tre le lingue ufficiali. Al termine del sondaggio, tale ditta è stata incaricata della valutazione e dell'analisi specifica in rapporto ai Sinus.<sup>6</sup>

Le n=500 interviste individuali sono state effettuate tra il 27 ottobre e il 10 novembre 2008.

### 3. ANALISI DELL'EFFICACIA

L'efficacia della campagna è misurata secondo fattori quali la *percezione*, l'*accettazione* e l'*effetto*.

***Elevata percezione della prevenzione del tabagismo, media percezione «aiutata»<sup>7</sup> della campagna, ma buon ricordo dell'immagine e chiara trasmissione del messaggio.***

La «prevenzione del tabagismo» raggiunge con il 44 % di dichiarazioni spontanee un'elevata percezione spontanea tra la popolazione. L'argomento è annoverato fra i temi più sentiti delle campagne di prevenzione nazionali, accanto alla lotta contro l'AIDS. Dopo aver menzionato concretamente il tema della prevenzione del tabagismo, il 64 % degli intervistati sostiene di aver percepito la campagna. Si è così mantenuta l'elevata percentuale dei ricordi spontanei e dei ricordi verbali della campagna di prevenzione del tabagismo condotta tra il 2004 e il 2006.

Per quanto concerne i «Sinus-Milieus», i *modern performers* e gli sperimentalisti sostengono a grande maggioranza la prevenzione del tabagismo; tra i conservatori popolari e i consumisti popolari invece le voci a difesa della disassuefazione dal fumo sono meno numerose. Riguardo ai ricordi spontanei e verbali, per tutti i *milieu*, eccetto i sottorappresentati conservatori popolari, le percentuali si situano a livello medio.

Dalle risposte raccolte, non è tuttavia possibile desumere esattamente quanti degli intervistati hanno visto la campagna «Senza fumo, per vivere meglio» lanciata dall'UFSP nel 2008 e quanti invece si ricordano di un'altra campagna.

Senza fornire particolari suggerimenti, il 55 % dei sondati era in grado di ricordare un elemento significativo riguardo al contenuto della campagna 2008, nella maggior parte dei casi la sigaretta spezzata. Tale percentuale è leggermente più elevata rispetto al risultato ottenuto in occasione della valutazione del 2004 (48 %) e di molto superiore a quello della valutazione effettuata nel 2006 (16 %). Il 36 % era in grado di formulare chiare associazioni con altre campagne antifumo, in particolare con la campagna lanciata in Ticino dall'Associazione svizzera per la prevenzione del tabagismo che riprende la campagna antifumo australiana. Le altre dichiarazioni non hanno invece potuto essere classificate in modo chiaro.

Delle 321 persone intervistate che hanno visto una campagna di prevenzione del tabagismo, il 38 % sapeva, senza bisogno di ulteriori indicazioni, che l'organo responsabile era la Confederazione o l'UFSP. Questa percentuale è leggermente inferiore al valore registrato nel 2006 (48 %). Alcuni tra i 321 intervistati hanno tuttavia visto anche altre campagne oltre a quella lanciata dall'UFSP, in particolare la campagna antifumo «australiana» trasmessa in Ticino, il che spiega il mo-

<sup>5</sup> [www.sinus-sociovision.de](http://www.sinus-sociovision.de) (solo in tedesco)

<sup>6</sup> Tutti i risultati concernenti i «Sinus-Milieus» sono consultabili nel rapporto di Sociovision, Zurigo 2008.

<sup>7</sup> La percezione «aiutata» è qui intesa come *ricordo aiutato*, definito *aided recall* nella letteratura specializzata, contrapposto a *ricordo spontaneo* (*unaided recall*). [nota aggiunta dal traduttore]

tivo per cui non sono riusciti a identificare un organo responsabile preciso della campagna o ne hanno menzionato uno diverso.

Mostrando le tre inserzioni e i manifesti pubblicitari (due per la Svizzera italiana, tre per quella francese e quattro per quella tedesca), il 29 % dei sondati afferma di aver visto almeno un'inserzione e il 47 % di aver visto almeno un manifesto pubblicitario. Nel complesso, il 54 % di tutti e 500 gli intervistati ha visto almeno un'inserzione o un manifesto, ciò significa che il 54 % *ha percepito la campagna 2008 «Senza fumo, per vivere meglio»*, mentre per il restante 46 % la campagna antifumo è passata inosservata.

Riguardo alla percezione «aiutata», tutti i «Sinus-Milieus», eccetto i sottorappresentati conservatori popolari, si situano su un livello medio.

*Il ricordo fondato (presentazione di materiale visivo di supporto) di inserzioni e manifesti della campagna 2008 «Senza fumo, per vivere meglio» è tendenzialmente inferiore rispetto agli anni precedenti; si osserva in particolare una diminuzione del numero di intervistati che hanno visto le inserzioni.*

Dopo aver preso visione del materiale, gli intervistati affermano di apprezzare di più gli slogan originali e con immagini a effetto. Viene criticato per lo più l'approccio troppo anonimo e blando della campagna, incapace di far leva sul piano emotivo.

La sigaretta spezzata rappresenta l'elemento visivo più persuasivo e originale e trasmette, unitamente a frasi pertinenti e allo slogan «Senza fumo, per vivere meglio», un messaggio chiaro e ben comprensibile: bisogna smettere di fumare per il bene della propria salute e per una migliore qualità di vita.

***Grande impatto, in un primo momento, sul piano dell'accettazione razionale, ma scarso su quello emotivo.***

Per almeno l'80 % degli intervistati la campagna è *chiara, facilmente comprensibile, credibile, rispettosa, necessaria e sensata*. I valori elevati legati ai fattori razionali non stupiscono, dato che lo stile della campagna è orientato alla consensualità. I messaggi si basano su fatti conosciuti, non feriscono e coinvolgono in modo molto limitato.

Sul piano dei «Sinus-Milieus», a tali fattori sono stati attribuiti tendenzialmente valori medi o sopra la media nei segmenti A e B della fascia medio-alta. Per quanto attiene a questi fattori, la classe media si colloca a livello medio, e solo per il fattore «credibile» risulta una maggiore rappresentanza.

Le caratteristiche positive dell'impatto emotivo attestano un *consenso piuttosto debole* in relazione ai valori di confronto. Soltanto il 50-57 % considera la campagna produttiva, efficace, persuasiva e provocatoria.

Nei «Sinus-Milieus», l'impatto emotivo è tendenzialmente più elevato per i segmenti A e B con un miglior livello di istruzione. Per questi quattro fattori, la classe media attesta una presenza media oppure inferiore.

In confronto ad altre campagne, anche il *fattore simpatia* è *piuttosto basso*, con un 68 %. Tale fatto è molto probabilmente attribuibile alla mancanza di una componente umana in grado di suscitare la simpatia del pubblico.

Per la maggior parte dei conservatori, la borghesia agiata e i postmaterialisti, la campagna risulta simpatica, mentre sono solo pochi i rappresentanti della classe media che la pensano allo stesso modo.

I fattori negativi sono *piuttosto elevati*. Per il 29-50 % la campagna è troppo cauta, non ha alcun effetto, passa in secondo piano, non è abbastanza originale, è noiosa. Queste impressioni negative ostacolano l'efficacia della campagna.

I fattori non sono convincenti per i «Sinus-Milieus». Tendenzialmente sono per la maggior parte le fasce basse e i *milieu* C ad avere un'opinione negativa della campagna. Per quattro dei cinque fattori, la classe media è invece sottorappresentata.

*I fattori di accettazione razionale raggiungono valori molto elevati in tutti i segmenti sociodemografici (regione linguistica, età, sesso, status di fumatore). Per quanto concerne invece i fattori emotivi e le impressioni negative, la campagna ha un impatto oltremodo negativo sui fumatori, le persone in età compresa tra i 14 e i 30 anni e il pubblico ticinese.*

**Grande impatto sul piano dell'informazione e del riconoscimento del problema; piuttosto scarso invece in relazione al cambiamento attitudinale e comportamentale.**

La campagna rispecchia senza dubbio molto bene la realtà (75 %) e invita certamente i fumatori a riflettere (61 %), però lo stile scelto è in grado di far presa solo su meno della metà degli intervistati (48 %). Solo il 30-40 %, tra i fumatori soltanto il 22-32 %, si sente invogliato a cambiare attitudine e comportamento (la campagna mi spinge a lottare affinché aumentino i locali senza fumo, mi invoglia a impegnarmi di più per difendere i diritti dei non fumatori, mi ha convinto a smettere di fumare e a convincere altri a farlo, mi ha fatto conoscere la «Linea stop tabacco» o mi ha spinto a consigliarla ad altri).

Lo stile della campagna si rivolge soprattutto alle fasce sociali con un buon livello di istruzione nel segmento B (ambiziosi, borghesia agiata, postmaterialisti) e proprio in questi segmenti trova la maggior forza mobilitante. Sulla classe media invece lo stile dalla campagna non fa presa, escludendo pressoché a priori qualsiasi possibilità di persuasione.

*Per natura delle cose, l'effetto legato a una mobilitazione personale e quindi correlato a un cambiamento attitudinale e comportamentale è più debole dell'effetto di un'informazione («ci sono sempre più locali pubblici riservati ai non fumatori») e di una sensibilizzazione («invita a riflettere»). Dal punto di vista dei segmenti specifici e considerando le affermazioni rilasciate, si è constatato un impatto sensibilmente minore nella fascia d'età tra i 14 e i 30 anni, nei fumatori e in Ticino.*

Se si considera la differenza tra l'importanza e il raggiungimento degli obiettivi fissati (la protezione dal fumo passivo è necessaria, il messaggio «Senza fumo, per vivere meglio» è percepito e compreso, la prevenzione del tabagismo è simpatica e produttiva, il non fumare è vissuto come un paradigma logico e accettato, oppure discusso e ben accolto in pubblico, la popolazione vuole lottare per più locali senza fumo), questa ammonta all'11-13 % per tutti gli obiettivi su un totale di 500 persone intervistate. Per i fumatori la differenza è dello 0-4 %, per i non fumatori del 15-19 % e per le persone in età compresa tra i 14 e i 30 anni del 15-24 %.

*Ciò significa che per i fumatori tutti gli obiettivi sono stati raggiunti, così come a loro modo di vedere era necessario; non vi è dunque più, a loro avviso, alcuna necessità d'intervento per quanto concerne questi sei obiettivi. Per l'insieme della popolazione, e in particolare per i non fumatori e per gli intervistati in età tra i 14 e i 30 anni, occorre intervenire nei confronti di tutti e sei gli obiettivi menzionati.*

Per quanto concerne i «Sinus-Milieus», gli obiettivi risultano più importanti per le fasce sociali meglio istruite (per lo più nel segmento B). I valori che stabiliscono se un obiettivo è stato raggiunto risultano ben distribuiti sulle diverse fasce sociali. Tendenzialmente, è la fascia medio-alta, nei segmenti A e B (in parte anche C), a considerare gli obiettivi come meglio raggiunti.

Quasi la metà dei fumatori e degli intervistati in età compresa tra i 14 e i 30 anni afferma che, per aumentare l'impatto della campagna antifumo, bisogna cambiare metodo; lo stile non è abbastanza aggressivo, non persuade, non è originale e non ha carattere. I sondati concordano che sarebbe necessaria una campagna più originale, più provocatoria, con immagini ad effetto, addirittura scioccanti.

A livello di «Sinus-Milieus», la maggior parte della borghesia agiata afferma che continuerebbe la campagna su questa linea, mentre solo un numero inferiore di *modern performers* e di sperimentalisti condivide la stessa idea. Le altre fasce sociali si collocano a livelli medi.

***Elevato grado di consapevolezza del problema, successo della prevenzione del tabagismo in generale ed elevata credibilità dell'UFSP***

La conoscenza dei rischi del fumo passivo è fortemente radicata nella popolazione e la protezione contro il fumo passivo è considerata assolutamente necessaria (85 % per entrambi i punti). Per il 68 % degli intervistati la prevenzione del tabagismo ha successo e ha permesso di fare grandi progressi. Per una buona metà dei sondati, non fumare è un comportamento del tutto ovvio e quasi la metà ritiene che vada addirittura di moda.

Per l'80 % della popolazione, l'UFSP informa in modo credibile e veritiero sui rischi del consumo del fumo.

La maggior parte degli esponenti della borghesia agiata, degli ambiziosi e dei postmaterialisti conosce i rischi del fumo passivo; tale rischio è mediamente presente nelle coscienze della classe media mentre gli sperimentalisti e i ribelli edonisti sono ben lungi dal farsene una ragione.

Il successo della prevenzione del tabagismo in Svizzera è apprezzato soprattutto dalla borghesia agiata e dagli ambiziosi, meno invece dai *modern performers* e dagli sperimentalisti.

La maggior parte della borghesia agiata e dei conservatori popolari concorda sul fatto che «non fumare in fondo è logico»; invece, solo una minoranza della classe media, dei consumatori popolari, degli sperimentalisti e dei ribelli edonisti non la pensa così.

#### **4. INTERPRETAZIONE DI SOCIOVISION - IN BASE ALLA PROSPETTIVA DELLE FASCE SOCIALI**

- La borghesia agiata è una sostenitrice convinta della prevenzione del tabagismo e una sua parte preponderante considera di aver già raggiunto i propri obiettivi. In quanto fascia sociale dirigente, la borghesia agiata potrebbe, e dovrebbe, assumersi maggiori responsabilità, comunicare il messaggio di prevenzione anche «verso il basso» e adoperarsi affinché tale messaggio sia messo in pratica.
- Per diversi aspetti relativi alla prevenzione del tabagismo, i conservatori e gli ambiziosi seguono la scia della borghesia agiata.
- I postmaterialisti sono sensibili alla campagna, in considerazione della loro attitudine fondamentalmente volta a promuovere la salute. Tuttavia, desidererebbero una maggiore protezione dal fumo (passivo).
- La classe media si esprime con percentuali elevate solo in pochi ambiti. È contro altre limitazioni del fumo (negli spazi pubblici), il che potrebbe essere attribuibile al suo stile di vita orientato all'armonia. In linea generale, questa classe sociale considera però la campagna troppo poco persuasiva e inefficace; un aspetto che potrebbe essere studiato più da vicino, in considerazione del sempre più elevato numero di genitori presenti in questa fascia sociale.
- Dall'altro lato si collocano invece i milieus ri-orientati del segmento C che, pur percependo la campagna, non si sentono coinvolti.
- Davanti a tutti, troviamo gli sperimentalisti, gli osservatori più critici della campagna, coloro che in pratica non credono nella comunicazione («è inutile», «non serve», «è noiosa»), quelli che

considerano l'attuale campagna di prevenzione del tabagismo troppo blanda e non sufficientemente aggressiva.

- Anche i modern performers sono dell'avviso che la campagna passi inosservata e che bisognerebbe cambiare metodo per raccogliere risultati più soddisfacenti.
- L'opinione della fascia sociale bassa (conservatori popolari, consumatori popolari, ribelli edonisti), per i quali il fumo potrebbe rappresentare un concreto problema di salute, non emerge chiaramente dal presente studio.

#### Sintesi di Sociovision

- La campagna rafforza l'opinione dei sostenitori della prevenzione del tabagismo (borghesia agiata, postmaterialisti), comunque già di per sé ben consolidata.
- Questa fascia sociale, che rappresenta la classe dirigente, potrebbe essere più responsabilizzata e incaricarsi di un'informazione attiva.
- Su larga scala, la campagna si rivela inefficace, non riesce a coinvolgere e persuadere i gruppi mirati più a rischio.
- Un ruolo importante è svolto anche dall'organizzazione della campagna, attualmente fortemente improntata allo *mainstreaming* (ossia, che segue le correnti conosciute e le linee di tendenza). In questa forma non ha dunque alcun impatto emotivo sulle fasce sociali anticonformiste.

## 5. CONCLUSIONI DELLA DICHTER RESEARCH

Se si confrontano i risultati della valutazione 2008 con gli obiettivi fissati dall'Ufficio federale della sanità pubblica per la campagna 2008 «Senza fumo, per vivere meglio», si ottiene il quadro seguente.

### Percezione

- Il ricordo aiutato è riscontrato presso il 54 % del totale degli intervistati e nel 60 % della classe media secondo il «Sinus-Milieus» (obiettivo in questa fascia sociale: 75-80 %).

### Accettazione

- Per l'83 % dei sondati la campagna è credibile, per il 69 % ha funzione informativa, per il 68 % è simpatica, per il 57 % è utile, per il 58 % è esteticamente bella e per il 54 % è persuasiva.

### Efficacia

- L'85 % dei sondati sa che il fumo passivo può nuocere gravemente ai non fumatori (obiettivo: 80 %).
- Per il 71 % è raggiunto l'obiettivo «*La protezione dal fumo passivo è considerata necessaria dalla popolazione*».
- Per il 70 % il messaggio «Senza fumo, per vivere meglio» è percepito e compreso.
- Per il 68 % la prevenzione del tabagismo in Svizzera ha successo e ha permesso di fare grandi passi avanti.
- Per il 65 % la campagna di prevenzione del tabagismo è simpatica e utile.
- Il 65 % è dell'avviso che chi non comincia a fumare segue una nuova linea di tendenza, senza fumo appunto, che suscita positività e simpatia.
- Per il 61 % la scelta di non fumare è vissuta come un fatto logico ed è sostenuta dalla società.
- Il 48 % è dell'opinione che chi vuole lottare per un mondo senza fumo, deve considerare di smettere di fumare e adoperarsi per un ambiente senza fumo.
- La «Linea stop tabacco» è stata utilizzata solo da due persone (0,4 %). Per il 30 % la campagna invoglia a conoscere la «Linea stop tabacco» o a consigliarla ad altri.

Poiché gli obiettivi, eccetto due, non sono formulati in modo numerico, è possibile misurare oggettivamente il raggiungimento solo in due casi.

- Nella classe media, l'obiettivo evocativo non è stato evidentemente raggiunto (60 % invece del 75-80 %), l'obiettivo relativo alla consapevolezza dei rischi del fumo passivo è invece chiaramente raggiunto (85 % invece dell'80 %).
- Gli obiettivi relativi all'informazione e al riconoscimento del problema sono meglio soddisfatti di quelli relativi al cambiamento attitudinale e comportamentale.
- Il fatto di non fumare è accettato come una realtà logica, eppure la consapevolezza da sola non basta per smettere di fumare.
- La menzione della «Linea stop tabacco» sulle inserzioni si è rivelata utile solo in casi isolati.

*Riassumendo, possiamo affermare che la campagna 2008 «Senza fumo, per vivere meglio» raggiunge senza dubbio, a livello di una maggiore consapevolezza e sensibilizzazione, l'obiettivo principale, vale a dire quello di ascrivere entro parametri di «normalità» un comportamento sociale che difende il principio secondo cui «non fumare, in fondo è logico».*

In base ai suoi obiettivi, l'iniziativa va considerata come una campagna informativa nonché di appello, ma non vuole in alcun modo essere una campagna di cambiamento. Essa fa leva su cono-

scenze razionali, invita a riflettere, ma non riesce a cogliere l'attenzione, se non in minima parte, uno spirito d'azione.

La campagna raggiunge valori assai elevati per quanto attiene alla chiarezza, alla credibilità, al rispetto e alla necessità, ma non salta abbastanza all'occhio, non riesce a colpire e a coinvolgere gli osservatori sul piano emotivo.

Per quanto concerne l'accettazione razionale e la trasmissione di informazioni, come pure il riconoscimento del problema, la campagna 2008 «Senza fumo, per vivere meglio» è molto efficace, ma non lo è altrettanto sul piano della percezione, dell'accettazione emotiva, della motivazione, come pure della mobilitazione, vale a dire a livello di cambiamento attitudinale e comportamentale.

La campagna non è abbastanza aggressiva; solo un numero limitato di fumatori si sente discriminato. Essa ha un grande impatto sul piano dell'accettazione razionale superficiale, ma scarso su quello emotivo.

Se si considerano i segmenti specifici, possiamo osservare che la campagna ha un effetto meno incisivo sui fumatori, sulla fascia d'età tra i 14 e i 30 anni e, in parte, sui ticinesi.

Lo stile sobrio e coscienzioso della campagna, per quanto riguarda sia la forma visiva sia il contenuto, e l'assenza di emozioni fanno sì che, nei «Sinus-Milieus» l'accettazione e l'effetto raggiungano valori alti nella fascia sociale alta del segmento B (borghesia agiata, ambiziosi, postmaterialisti).

La fascia sociale bassa, come pure le fasce anticonformiste del segmento C, sono per contro meno interessate dalla campagna.

L'iniziativa non è sufficientemente considerata dalla classe media, il principale gruppo mirato, che non si sente abbastanza persuasa e coinvolta.

## **6. RACCOMANDAZIONI DELLA DICHTER RESEARCH**

- In materia di prevenzione del tabagismo, è necessario continuare a intervenire. Le attività di prevenzione lanciate dall'UFSP devono essere assolutamente portate avanti.
- Il messaggio, semplificato rispetto alla precedente campagna del 2006-2007, si è ormai affermato, ciò dimostra che anche in futuro esso dovrà essere comunicato in una forma più facilmente comprensibile.
- L'immagine della sigaretta spezzata è sicuramente un efficace simbolo di riconoscimento, in grado di comunicare un messaggio chiaro. Questo simbolo potrà pertanto essere mantenuto, con qualche variante, anche nelle campagne successive, come elemento comune.
- La campagna dovrà però avere un impatto visivo più marcato e distinguersi da tutte le altre pubblicità. Dovrà essere più persuasiva e comunicativa. Bisogna riflettere se tornare a trasmettere spot pubblicitari capaci di suscitare grande attenzione nel pubblico.
- Occorre pensare a quale sia il modo migliore, da un punto di vista sia visivo sia contenutistico, per interpellare e raggiungere il principale gruppo mirato, vale a dire la classe media.
- Dopo tre anni di conferme e di normalizzazioni per trasmettere l'informazione e consolidare la presa di coscienza, sarebbe ora necessario focalizzarsi nuovamente sul cambiamento attitudinale e comportamentale, in particolare anche perché talvolta sono gli stessi fumatori a desiderare una pressione di questo tipo dall'esterno.
- Il grado di sensibilizzazione delle coscienze riguardo i rischi del consumo di tabacco e del fumo passivo è talmente elevato che appare sensato sfruttare tale consapevolezza per lanciare una nuova campagna di mobilitazione.

- Anche l'accettazione razionale della prevenzione del tabagismo ha raggiunto un grado elevato, tanto che si potrebbero tollerare anche valori d'accettazione inferiori, in ragione di una campagna di mobilitazione provocatoria e capace di far leva maggiormente sul piano emotivo.
- La campagna 2008 ha avuto un effetto positivo, fissando uno *status quo*, ma non è stata capace di veri e propri progressi. Per fare un passo avanti verso una collettività senza fumo occorre sensibilizzare i fumatori e i non fumatori, invogliandoli a cambiare comportamento.