
Sintesi del rapporto finale - Campagna cardiovascolare nel Vallese

Il rapporto traccia un bilancio della campagna di sensibilizzazione del CIPRET-Valais sull'impatto del fumo sulle malattie cardiovascolari (MCV), condotta su cinque anni, dal 2013 al 2017. La campagna, svoltasi in partenariato con la Société Médicale du Valais (SMV), Pharmavalais e l'Hôpital du Valais, ha coinvolto soprattutto i medici di famiglia e i farmacisti. Anche la Fondazione Svizzera di cardiologia e la Lega polmonare del Vallese (LPVs) vi hanno aderito dal 2015.

L'obiettivo della campagna era d'informare e sensibilizzare la popolazione sul nesso tra il tabagismo e le MCV. Il messaggio della campagna era semplice: «Fumare raddoppia il rischio di MCV; smettere lo riduce della metà».

Alla popolazione è stato proposto di svolgere gratuitamente test sulla pressione arteriosa presso le farmacie partner e appositi stand nei centri commerciali. La campagna è stata condotta con cartelloni pubblicitari, nei media locali (stampa scritta e spot radiofonici), su Internet e nelle farmacie.

La campagna si è svolta in due fasi distinte:

- **Fase 1:** diffusione tra il 2013 e il 2014 attraverso cinque filmati scelti in un primo tempo e in partenariato con i medici e i farmacisti. Sono stati proposti test sulla pressione arteriosa da svolgersi gratuitamente nelle farmacie. Questa prima fase della campagna (2013-2014) è stata oggetto di una valutazione esterna condotta dall'Istituto universitario di medicina sociale e preventiva (IUMSP) di Losanna. Nel relativo rapporto sono stati analizzati i dati quantitativi dei test clinici e delle visite ai siti Internet e pubblicati i resoconti di interviste qualitative svolte con il responsabile di CIPRET-Valais, A. Dubuis, e il responsabile della SMV, il Dr. D. Évéquoz, nonché diversi farmacisti. Ne emerge che la partecipazione ai test clinici è stata molto meno importante del previsto. Motivare i partner a proporre test alla propria clientela sembra non essere privo di difficoltà. Il test online di rischio cardiovascolare «PROCAM Quick Check» non ha potuto essere utilizzato a causa delle condizioni proibitive per la sua attuazione. Inoltre, i filmati della campagna sono stati recepiti in modo piuttosto negativo.

- **Fase 2:** dopo questa prima fase, dai risultati modesti, la campagna è stata nuovamente impostata con un approccio più positivo. Tra il 2015 e il 2017, la campagna ha diffuso un nuovo messaggio e un nuovo filmato. La collaborazione con i medici e i farmacisti è stata mantenuta. È stato creato un partenariato con la Fondazione Svizzera di cardiologia finalizzato a proporre test clinici da svolgere gratuitamente presso appositi stand nei centri commerciali. Questi stand sono stati allestiti in collaborazione con la Lega polmonare del Vallese che proponeva, nello stesso periodo, screening spirometrici gratuiti. Nel 2015, in varie città si sono tenute numerose azioni di street marketing.

Anche se non tutti gli obiettivi sono stati raggiunti, CIPRET-Valais può ritenersi soddisfatto di avere:

- ridefinito l'impostazione della campagna;
- cercato nuovi partenariati;
- mantenuto la collaborazione tra medici e farmacisti;
- cercato il contatto con il pubblico, sfruttando la notorietà del programma *Smetto di fumare* su facebook;
- avere testato diversi canali di comunicazione: cartelloni pubblicitari, media locali, Internet, schermi nelle farmacie, street marketing, ecc.

Da questa campagna CIPRET-Valais può trarre numerosi insegnamenti:

- Conciliare gli interessi dei partner, identificando un ruolo interessante e gratificante per ciascuno di essi
- Mantenere la visibilità del promotore della campagna nonostante l'elevato numero di partner
- Informare e coinvolgere maggiormente i partner fin dall'inizio del progetto
- Essere consapevoli della difficoltà di svolgere una campagna fino al momento in cui non sia percepito il nesso diretto con il fumo

- Evitare di trasmettere troppi messaggi simultaneamente:
 - o informazioni sul nesso tra fumo e MCV
 - o screening dei fattori di rischio come la tensione arteriosa
 - o consigli sulla disassuefazione
- Partecipare ad eventi organizzati e agli stand
- Proporre attività ludiche
- Maggiore sistematicità nel raccogliere dati. È importante disporre degli stessi dati da analizzare annualmente. Alcuni dati non sono stati registrati ogni anno:
 - o l'età delle persone che hanno svolto i test non è stata rilevata nel 2013 e nel 2014
 - o i dati relativi ai siti Internet non sono stati rilevati tra il 2015 e il 2017
- Rivolgere una particolare attenzione alle comunità estere e proporre offerte di disassuefazione nelle rispettive lingue. Le comunità estere residenti hanno ricevuto il messaggio della campagna principalmente attraverso i cartelloni pubblicitari. Non hanno invece beneficiato di misure specifiche, nonostante siano esposti a rischi maggiori (in particolare i migranti recenti) rispetto alla popolazione indigena.
- Mantenere un'impostazione grafica simile in tutte le diverse campagne di CIPRET-Valais.