

## **Sintesi del rapporto conclusivo «Disassuefazione dal fumo nelle farmacie» (in precedenza: Prevenzione del tabagismo e della dipendenza dalla nicotina in farmacia)**

Il progetto «Disassuefazione dal fumo nelle farmacie» consiste in progetti settoriali svolti in fasi susseguenti.

In una prima fase, il personale interessato delle farmacie ha ricevuto un'apposita formazione, grazie alla quale ha acquisito le competenze necessarie per condurre interventi brevi o accompagnare processi di disassuefazione.

Parallelamente ai corsi di formazione, è stata sviluppata la campagna pubblicitaria impostata su quattro diversi canali principali (vetrine delle farmacie, mezzi di trasporto pubblici dei Cantoni di BS e BL, servizi igienici di alcuni ristoranti scelti nei due Cantoni e Facebook). Inoltre, le due federazioni dei farmacisti hanno potuto diffondere spot pubblicitari presso le radio e le televisioni regionali. Nel mese di maggio questi canali sono stati utilizzati per informare sulle offerte di disassuefazione dal fumo nelle farmacie.

Durante la campagna, il personale delle farmacie ha intensificato il contatto con i clienti. Parte della campagna era costituita da volantini muniti di un buono per un primo accompagnamento nel processo di disassuefazione, da riscuotere nei mesi di maggio o giugno. L'attività del personale delle farmacie con i clienti (interventi brevi e accompagnamenti) è stata presa in considerazione per la valutazione. Inoltre, è stato chiesto a tutti i clienti che avevano deciso di ricorrere a un accompagnamento di compilare un questionario sul loro grado di soddisfazione.

Negli anni seguenti, la direzione del progetto ha periodicamente chiesto un riscontro alle farmacie e alle federazioni coinvolte, adeguando costantemente gli elementi settoriali della campagna, sempre in accordo con tutti i partecipanti.

In sintesi, possiamo concludere che i risultati complessivi sono stati deludenti. Da un lato, ciò è dovuto al basso tasso di risposta al questionario dopo un accompagnamento svolto e, dall'altro, al numero ridotto di questi accompagnamenti. I motivi sono molteplici e difficili da enunciare o individuare. Possibili cause potrebbero essere una mancanza di motivazione o di interesse per il tema da parte del personale delle farmacie, ma anche lo scarso interesse per l'offerta da parte delle persone che volevano smettere di fumare. Si continua anche a temere che parlare del consumo di tabacco porti a perdere clienti. Emerge però che il personale delle farmacie, se motivato e convinto dell'argomento, possa tematizzare efficacemente il consumo di tabacco. Riteniamo che scegliere le farmacie come punto di partenza del progetto o luogo per tematizzare la prevenzione e la disassuefazione dal fumo sia la strada giusta per il futuro. Bisogna tuttavia ripensare a come attuare un progetto o una campagna e con quali partner collaborare.

### **Raccomandazioni / risultati da far confluire in progetti simili**

Intendiamo formulare le seguenti raccomandazioni all'attenzione di altri attori:

- Individuare il momento propizio: stabilire, all'inizio della pianificazione dei progetti, il calendario dell'anno in questione per le campagne e le pubblicità dei prodotti svolte dalle federazioni cantonali e nazionali e dagli eventuali gruppi o catene di negozi nonché le altre campagne di prevenzione previste dalle associazioni (Fondazione Svizzera di Cardiologia, Lega svizzera contro il cancro, ecc.).

- Collaborazione vivamente raccomandata: è imperativo che tutti i partecipanti collaborino. Concretamente, questo significa che senza l'accordo della federazione competente e dei partner (in questo caso le farmacie e il loro personale) il progetto non può essere attuato.

- Pianificare tempo sufficiente: il coinvolgimento dei partecipanti e la raccolta di idee e riflessioni necessitano di molto tempo, che dovrebbe essere assolutamente integrato nella pianificazione del progetto.

- Chiedere conferma: affinché tutti partecipino al progetto e si sentano vincolati ad attuarne i contenuti, raccomandiamo di chiedere conferma della partecipazione. Ciò potrebbe essere eventualmente vincolato a condizioni.

- Stabilire con precisione gli obiettivi principali nonché quelli di output e outcome: è molto difficile misurare l'impatto di un simile progetto. Pertanto è fondamentale formulare obiettivi realistici.

- Aumentare il tasso delle valutazioni rientrate: per poter valutare il progetto o i progetti settoriali è necessario disporre di un numero sufficiente di valutazioni o riscontri. Richiederli dai clienti è abbastanza difficile, ma assolutamente necessario se si vuole disporre di una valutazione significativa. Per raggiungere tale risultato bisogna riflettere su come creare incentivi in tal senso (p. es. concorsi a premi).