

Berna, 19 ottobre 2011

## **Executive Summary**

**Ufficio federale della sanità pubblica UFSP**

### **Campagna di prevenzione dell'abuso di alcolici: Valutazione della Settimana di dialogo 2011**



Dr. Regula Ruffin

Ricarda Ettlin  
MSc en psychologie

Lisa Guggenbühl  
lic. phil. I/dipl. Sozialarbeiterin

## Executive Summary

### Contesto

Nel quadro del Programma nazionale alcol (PNA) 2008-2012, l'Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP) ha elaborato una campagna di prevenzione dell'abuso di alcolici. Dal 20 al 29 maggio 2011 è stata organizzata in tutta la Svizzera e realizzata in comune con numerosi partner, come preludio a tale campagna, una settimana d'azione sull'alcol denominata «Settimana alcol».

La Settimana di dialogo ha costituito un nuovo tipo di campagna di prevenzione, strutturata per la prima volta secondo un approccio bottom-up (dal basso verso l'alto). Questo nuovo approccio è stato scelto per le seguenti ragioni: poiché l'alcol è visto in Svizzera come un bene culturale, è opportuno tematizzarne il consumo in modo differenziato. Infatti, alcuni obiettivi della campagna, quali la prevenzione dell'alcol al volante, della violenza giovanile e del bere fino a raggiungere l'ebbrezza, sono generalmente accettati, ma non vi è consenso politico su una prevenzione generalizzata del consumo. Diversi attori sono tuttavia già attivi in questo campo a vari livelli. Al fine di promuovere le sinergie e un'ampia piattaforma di coalizione di questi attori è stata elaborata una campagna di prevenzione strutturata secondo il principio bottom-up, che integra attivamente i diversi attori e al contempo rafforza la visibilità del tema a livello nazionale. In particolare, con il nuovo approccio si intendeva aumentare l'accettabilità politica della prevenzione dell'alcol. In questo senso la Settimana alcol ha offerto a organizzazioni private e statali la possibilità di stimolare il dialogo mediante diverse azioni volontariamente.

Gli **obiettivi centrali** della campagna di prevenzione dell'alcol sono stati formulati come segue:<sup>1</sup>

- creare un'ampia piattaforma di coalizione degli attori interessati dal tema in Svizzera;
- avviare un dialogo attivo tra il pubblico, gli specialisti e la politica e tematizzazione duratura delle diverse problematiche del consumo di alcol;
- evitare una comunicazione perentoria, dall'alto, bensì avvio di azioni bottom-up: affrontare il tema dell'alcol laddove è problematico e in un registro comprensibile per gli interessati e il loro entourage;
- rafforzare l'importanza politica della prevenzione dell'alcol e definire un'agenda politica comune e attiva.

La Settimana alcol 2011, svolta come progetto pilota, è stata sottoposta a una valutazione esterna su incarico dell'UFSP allo scopo di generare conoscenze utili per l'azione e la direzione.

### Metodologia

I diversi gruppi di attori della Settimana alcol sono stati intervistati in merito alla manifestazione e all'approccio bottom-up mediante interviste basate su linee guida (direzione di progetto), sondaggi in rete (partner d'attuazione e organizzatori) e discussioni di gruppo focalizzate (persone di coordinamento cantonali). I dati disponibili in forma cartacea ed elettronica sono stati analizzati insieme ai risultati del sondaggio. I dati qualitativi sono stati valutati mediante un'analisi dei contenuti basata sull'applicazione del software MaxQDA, mentre i dati quantitativi sono stati valutati in maniera descrittivo-statistica mediante il software SPSS. Tutti i dati sono stati riassunti nel presente rapporto.

### Risultati

- 1) *L'approccio bottom-up può mobilitare la base e creare reti:* alla Settimana alcol hanno partecipato 230 partner d'attuazione che hanno svolto 260 attività presentando circa 600 manifestazioni tenutesi in diversi gruppi e piattaforme. L'approccio bottom-up ha inoltre consentito una collaborazione efficace tra le organizzazioni private e statali a diversi livelli federali, nonché un partenariato pubblico-privato nella coordinazione nazionale della Settimana alcol 2011.

---

<sup>1</sup> In merito al Programma nazionale alcol 2008-2012, nonché alla campagna di prevenzione dell'alcol e alla Settimana di dialogo 2011, cfr. le diverse pubblicazioni dell'UFSP e i relativi siti Internet pubblicati nella bibliografia e nell'elenco dei materiali.

- 2) *L'approccio bottom-up pone nuove sfide all'organizzazione della campagna*: la base è coinvolta tramite consultazione regolare e assistenza intensiva. Questi compiti richiedono molto tempo e personale, nonché tanta flessibilità da parte degli interessati.
- 3) *La Settimana alcol ha dovuto essere attuata in tempi molto brevi*: è stata organizzata in meno di un anno poiché si voleva che avesse luogo contemporaneamente alla Settimana d'azione alcol tedesca. Ciò ha comportato per tutti i partecipanti uno scadenziario molto serrato ed è stato valutato come la sfida più grande.
- 4) *Eco positiva nei media, anche se in parte troppo esiguo*: in generale l'eco nei media è stato positivo ed è stato ritenuto sufficiente per quanto riguarda i media locali. A livello nazionale sarebbe stata auspicata una presenza mediatica più importante.
- 5) *Avvio del dialogo in seno alla popolazione*: è stato possibile stimolare nuove possibilità di dialogo e di discussione mediante diverse azioni innovative. Ora si tratta di garantire la durata del dialogo avviato.
- 6) *Presenza di motivazioni per una nuova Settimana*: i diversi attori sono per lo più favorevoli a effettuare nuovamente una Settimana alcol nel 2013.

### Conclusioni

La Settimana alcol 2011 ha rappresentato un avvio riuscito della campagna di prevenzione dell'alcol nel quadro del PNA 2008-2012 e ha generato, nonostante i tempi stretti, una considerevole quantità di attività di elevata qualità, usufruendo della collaborazione dei più diversi attori privati e pubblici. In una maggioranza dei Cantoni sono state svolte attività destinate sia alla popolazione in generale, sia a gruppi specifici (p. es. giovani adulti). Dalla prima esecuzione di questo progetto pilota è pure emerso, da un lato, che sussistono settori procedurali atti a essere migliorati e, dall'altro, che una combinazione di procedure bottom-up e di elementi della campagna tradizionali con un approccio top-down (dall'alto verso il basso) consentirebbe una copertura ottimale. Uno scadenziario più generoso contribuirebbe inoltre in maniera essenziale a ottimizzare la campagna.