



Campagna HELP conclusa. Innovativa ma ancora improduttiva

Sono passati 5 anni dal lancio, un anno in più del preventivato, per via di fondi residui nel setaccio della UE che hanno permesso di prolungarla. Anche questa campagna europea “per una vita senza tabacco” ha fatto la sua storia. Sarà ricordata come la campagna “ben fatta”, orchestrata da Ligaris, grande agenzia belga di comunicazione. Emile Clemens, suo rappresentante, ha presentato i dati conclusivi il 28 ottobre scorso, alla conferenza stampa organizzata a Roma nella sede politica del Ministero della Salute. La mancanza di testate giornalistiche di grossa levatura a Lungotevere Ripa, è stata molto eloquente nel definire la “presenza” della campagna in Italia. In altre parole il trucco non c’è stato, e si vedeva. Si vedeva il fatto che la campagna non s’è vista.

A parte il gioco di parole il problema è talmente serio che vale la pena considerarlo in lungo e in largo. Le parole di circostanza del ministro Fazio, che ricordava la legge Sirchia e quanto siamo stati bravi, non hanno convinto sulla concreta disponibilità del governo a stabilire serie politiche di controllo del tabacco in Italia. D’altro canto, immediatamente dopo la presentazione dei dati della campagna, i rappresentanti delle piccole testate presenti hanno intervistato il ministro sulla spazzatura in Campa-

nia. Il problema del tabacco rimane secondario a tutto ciò che può interessare gli italiani.

Cominciamo allora a definire il “ben fatto” della campagna. Emile Clemens ha presentato il suo dossier in modo preciso e corretto, frutto di una analisi oggettiva. HELP è stata una campagna di comunicazione paneuropea multicanale con presenza in TV, in rete, sul territorio, e tramite i new media, con interazione della rete con i cellulari. Sul piano strategico ed operativo HELP si è dimostrata una delle maggiori iniziative di consapevolezza della salute pubblica mai realizzate. La strategia creativa si è unita alla rete delle collaborazioni tramite l’Europea Network on Smoking Prevention (ENSP) e l’European Network on Quitlines (ENQ). La rete italiana ha visto in primo piano il centro di riferimento regionale Veneto per la prevenzione, coadiuvato da: LILT, Società di Tabaccologia, GEA Progetto Salute e Agenzia Nazionale per la Prevenzione.

I giovani sono stati un obiettivo principale della campagna e uno dei punti di forza della campagna è stato coinvolgere proprio le organizzazioni giovanili come l’European Youth Forum e l’European Medical Student’s Association. Veniamo ai risultati. Quelli presentati riguardano gli indicatori di processo, ovvero quelli

conseguiti nello sviluppo progettuale, che riguardano principalmente la modalità con cui è stata condotta la campagna. Al centro di tutto è stato Internet, con un sito molto ben fatto, in 22 lingue, che ha subito un efficace restyling rispetto a quello di partenza del 2005. Questo lavoro è stato fatto grazie ai consigli che proprio i giovani hanno fornito a HELP. Dal 31 maggio 2009 a fine ottobre 2010 il sito ha contato più di 8 milioni e mezzo di visitatori. È questo è un fatto.

La campagna televisiva si è avvalsa di spot basati su tre tipi di messaggi: “smettere”, “non cominciare”, e “fumo passivo”. Ne sono stati trasmessi 26.000, con 504 milioni di contatti raggiunti in un anno nell’età compresa tra 15 e 34 anni. Dal 70 al 90% dei giovani hanno visto e apprezzato la campagna televisiva, ricordando anche che si citava un sito web e un numero di telefono per ricevere aiuto.

La presenza web si è arricchita da simpatici personaggi cartoon in perfetto stile Simpson, gli Helpers, con vari episodi scaricabili, una media di 1000 visite al giorno nell’area dedicata, e 1400 fan su facebook. Innovativo l’email coaching, con 76 mila registrazioni di fumatori europei in cerca di un supporto per smettere.

Gli eventi territoriali, vale a dire in alcune principali città europee, ci sono stati ma prevedibilmente senza



World No Tobacco Day 2011

Theme: The WHO Framework Convention on Tobacco Control



impatto su grandi numeri. Una segnalazione merita l'iniziativa dello Street's Art, gare di graffiti su tela o su carta con l'assistenza di un artista nel campo, e quella dei "consigli", dove giovani di tutta Europa, intervistati dai media di ogni nazione, fornivano consigli molto personali e talvolta fantasiosi, per smettere di fumare. In totale, 1400 eventi organizzati in scuole e aziende.

L'impressione che si ricava da tutto questo è quella di una sicura capacità di comunicazione attraverso la multimedialità. Insomma, tutto ciò che poteva essere tecnicamente sfruttato è stato sfruttato e Ligaris merita un "bravo" per avere saputo bene orchestrare. Il problema è che si è trattato di una orchestra da camera con violino e violoncello, non era la filarmonica di Vienna. Ammettendo anche che lo fosse stato, per la varietà e l'articolazione dei pro-

grammi, la musica se la ricordano in pochi. Anzi, l'hanno già dimenticata. Perché quello che serve è l'impatto su determinati comportamenti opportunamente identificati. Per esempio il flusso di contatti alle Quit-Line o ai centri per la cura del tabagismo.

La cosa che è mancata a questa seconda campagna rispetto alla prima (2001-2004, *Feel Free To Say No*) è stato il networking con i professionisti e le reti nazionali, con possibilità di supporto a progettualità delle singole nazioni. Vale a dire che in ogni nazione si sarebbero lanciate iniziative territoriali, con il coinvolgimento di scuole e movimenti giovanili, collegate alla campagna europea.

Inoltre il numero dei passaggi televisivi degli spot dovrebbero essere almeno triplicati, meglio se alla stregua di quelli di un gestore telefonico. Ci vogliono Belén, Fiorello e Aldo, Gio-

vanni e Giacomo a far rimanere una traccia indelebile del loro passaggio. Ma il vero problema è proprio questo, che un gestore telefonico se lo può permettere, mentre una campagna contro la piaga del tabagismo no. Le risorse sono talmente esigue che alla fine i veri beneficiari della campagna sono quelli che l'hanno prodotta e costruita. Nel 2004 Sirchia fece investire dal governo oltre 18 milioni di euro per una campagna tabagismo articolata in tre anni, l'unica che sia mai stata realizzata in Italia. L'Europa ne vuol fare una, mediatica, multimediale, paneuropea, pluriennale, con un eguale investimento. Le multinazionali del tabacco ringraziano. Perché ogni insuccesso della prevenzione è un "lavoriamo per voi", un ricostituente per le loro finanze. ■

(Giacomo Mangiaracina)

España 2011: prohibido fumar

Finalmente anche la Spagna, dove, secondo stime del Comitato Nazionale di Prevenzione del Tabagismo, le patologie legate al fumo di tabacco uccidono 56.000 persone all'anno di cui 3.000 per fumo passivo, ha cominciato a fare sul serio. Dal 2 gennaio è entrata in vigore la nuova legge antifumo per la prevenzione

del tabagismo nei minori e la protezione dei non fumatori dal fumo passivo in tutti i trasporti pubblici o collettivi, in tutti i luoghi chiusi, pubblici e privati, aperti al pubblico ("*todo lugar accesible al público o de uso colectivo, con independencia de su titularidad pública o privada*"), con qualche eccezione, come i club privati.

La legge proibisce anche ai massmedia, Internet compreso, la presenza di fumatori, siano essi ospiti o presentatori, e di mostrare in maniera diretta o indiretta la marca di prodotti di tabacco. La nuova

legge stabilisce altresì che le pubbliche amministrazioni devono incentivare la nascita di nuovi Centri Antifumo e agevolare in tutti i modi i fumatori verso questo percorso.

In effetti la precedente legge antifumo spagnola entrata in funzione nel gennaio 2006 (Legge 28/2005), a causa degli eccessivi localismi regionali veniva applicata a macchia di leopar-

do ovvero con eccessiva tolleranza contravvenendo all'art. 8 della Framework Convention on Tobacco Control (FCTC) che obbliga le nazioni firmatarie a garantire che tutti i luoghi pubblici e privati aperti al pubblico siano totalmente smoke free e a non essere accondiscendenti con le industrie del tabacco (Muggli ME et al, 2010). Per il rispetto della legge appena entrata in vigore sono stati dispiegati più di 2000 ispettori che già nei primi giorni hanno elevato più di 800 denunce.

Buona sembra sia stata l'accettazione da parte dell'opinione pubblica... molto meno da parte delle industrie di tabacco che attraverso le associazioni degli esercenti di locali pubblici e di alberghi hanno annunciato ricorso ai Tribunali spagnoli nel tentativo di paralizzare se non annullare la legge antifumo.

È ora quindi che inizia per gli spagnoli la vera partita, oltre che sul piano legale anche e soprattutto sul piano della civiltà, fra una minoranza di fumatori ed una maggioranza di non fumatori. Pertanto anche da parte di Tabaccologia diciamo ai cugini spagnoli: bienvenidos in Europa... nell'Europa che ha rispetto del non fumatore, cioè della salute degli altri! (V.Z.)

Fonti: • <http://www.jano.es>
• <http://www.elpais.com>
• www.elperiodico.com
• L'Independant.com
• Muggli ME et al. Legislating tolerance: Spanish's national public smoking law. *Tob Control* 2010; 19: 24-30.

