

Valutazione della campagna “meno alcol PIU’ GUSTO” Le informazioni raccolte nella prima fase di lavoro

IN SINTESI

Nel 2011, in occasione della decima edizione della campagna “meno alcol PIU’ GUSTO”, il Ser.t di Vicenza ha avviato un percorso di valutazione mirato a raccogliere in modo strutturato e continuativo informazioni sui punti di forza e debolezza dell’iniziativa, nonché a misurarne l’impatto sulla popolazione target.

Per diminuire il rischio di auto-referenzialità ed aumentare le potenzialità informative del percorso di valutazione, la progettazione e la realizzazione del disegno di valutazione sono state affidate ad un soggetto terzo - Sinodè s.r.l. di Padova - società di consulenza che si occupa da anni di ricerca sociale, di formazione, di regolazione, di management e di valutazione della qualità dei servizi e delle politiche in ambito socio-sanitario.

Nella prima fase del disegno di ricerca progettato per la valutazione della campagna “meno alcol PIU’ GUSTO”, si è attuata un’indagine statistica mirata a conoscere le opinioni e le percezioni dei soggetti (associazioni, gruppi, amministrazioni locali, altri enti/organizzazioni) che hanno aderito all’iniziativa realizzata nell’anno 2011. In questo documento si riportano le principali evidenze emerse dall’analisi delle opinioni e delle indicazioni dei soggetti aderenti che, in estrema sintesi, possono essere descritte come segue:

- il grado di soddisfazione degli aderenti all’iniziativa è molto elevato e non mancano le indicazioni e i suggerimenti per il suo ulteriore miglioramento;*
- il giudizio sui materiali informativi e promozionali utilizzati e sull’attività svolta dalla segreteria organizzativa risulta particolarmente positivo;*
- rispetto alla capacità della campagna di modificare il rapporto con l’alcol, la percezione degli aderenti è di un lavoro ancora in fieri: sembrano tutti consapevoli che si tratta di un intervento utile i cui effetti, per maturare pienamente, richiedono tempi medio-lunghi.*

Rispetto a quest’ultimo punto, ovvero all’impatto della campagna sulla popolazione target è importate sottolineare che ad esso saranno dedicate le prossime fasi del disegno di valutazione progettato (cfr. Allegato 1).

Premessa

Fin dalla prima edizione della campagna (2001), la riflessione degli organizzatori sulle criticità e sui punti di forza della campagna “meno alcol PIU’ GUSTO” è stata sempre presente ma condotta in modo informale, senza una specifica struttura metodologica di supporto. Con gli anni l’iniziativa ha raggiunto livelli di diffusione e di qualità tali che gli organizzatori hanno sentito la necessità di potenziare l’attività di valutazione, progettando un percorso di ricerca mirato a raccogliere in modo strutturato e continuativo evidenze su punti di forza e debolezza dell’iniziativa. Davanti alla volontà forte del Ser.T. di Vicenza di iniziare ad interrogarsi in modo strutturato sui risultati della campagna “meno alcol PIU’ GUSTO”, si è quindi definito un disegno di valutazione che racchiude in sé diverse finalità valutative e di conoscenza. Da un lato si è interessati a raccogliere spunti di miglioramento, dall’altro si vuole iniziare a riflettere sugli effetti e sui cambiamenti prodotti finora.

Metodologia di lavoro

Nella prima fase del disegno di ricerca progettato per la valutazione della campagna “meno alcol PIU’ GUSTO”, si è attuata un’indagine statistica mirata a conoscere le opinioni e le percezioni dei soggetti (associazioni, gruppi, amministrazioni locali, altri enti/organizzazioni) che hanno aderito all’iniziativa realizzata nell’anno 2011. La partecipazione all’indagine è stata elevata ma non completa: sono stati raccolti 56 questionari (39 associazioni/gruppi, 10 amministrazioni comunali, 7 altri enti/organizzazioni), con un tasso di risposta pari a circa il 70% dei potenziali rispondenti. Per 18 rispondenti su 56 si trattava della prima esperienza di adesione alla campagna “meno alcol PIU’ GUSTO”, mentre per 14 possono vantare una collaborazione di ormai 4 o più anni.

Sinodè s.r.l.

sede legale: Via Mantovana 90/F - 37137 Verona -- sede operativa: Corso del Popolo 57 - 35131 Padova
C.F. - R.I.VR - P.IVA 03548760234 - Tel. 049/8219514 - Fax 049/8752499 –

e-mail: info@sinode.it - www.sinode.it

I principali risultati

In questo documento si presenta una sintesi delle principali evidenze di questa rilevazione: ulteriori dati e analisi sono riportate nelle slide allegate. Per una corretta lettura dei risultati riportati di seguito è importante tener presente che questa indagine non esaurisce il percorso di valutazione avviato: si tratta, infatti, del primo passo di un percorso che proseguirà fino ad arrivare, auspicabilmente, a misurare i cambiamenti indotti dalla campagna.

Venendo ai risultati dell'indagine, in estrema sintesi si potrebbe dire che da questi emergono molte luci e qualche ombra, che andremo meglio a descrivere nel seguito.

Uno dei risultati che emerge con maggior evidenza dalle informazioni raccolte è rappresentato dal giudizio particolarmente positivo espresso, in maniera omogenea, nei confronti della segreteria organizzativa della campagna. I rispondenti hanno, infatti, espresso opinioni decisamente buone su tutti gli aspetti sottoposti al loro giudizio: dall'adeguatezza delle risposte fornite dalla segreteria organizzativa (media=9,1 e dev.st=1,2, su una scala di valutazione 1-10 dove 10 corrisponde al giudizio ottimale), alla tempestività delle stesse (media=8,9 e dev.st=1,5), dalla chiarezza degli operatori (media=8,9 e dev.st=1,3), alla capacità degli stessi di stimolare l'interesse (media=9,2 e dev.st=0,9). Inoltre il giudizio espresso non sembra dipendere né dal tipo di ente rispondente né dalla durata dell'esperienza di collaborazione con l'iniziativa, ad indicare che la segreteria organizzativa ha adottato modalità di lavoro in grado di capire e rispondere alle esigenze di soggetti diversi: chi partecipa da tempo ma anche chi si trova alla prima esperienza, organizzazioni molto strutturate e burocratizzate ma anche gruppi e associazioni spontanei e informali.

Un altro importante risultato emerso dalle analisi riguarda il gradimento dei volantini, dei gadget e degli altri materiali distribuiti nell'ambito della campagna realizzata nel 2011. I rispondenti hanno espresso opinioni favorevoli su entrambe le tipologie di materiali sottoposti al loro giudizio:

- materiali mirati ad aumentare la consapevolezza sui danni dell'alcol (disco orario e altri materiali su alcol e guida): la media dei giudizi è compresa fra 8,5 e 9,0 a seconda di quanto si ritengono utili (media=9,0 e dev.st=1,2), chiari (media=8,5 e dev.st= 1,3) e accattivanti (media=8,5 e dev.st=1,6);
- materiali mirati a proporre messaggi positivi su stile di vita e comportamenti alternativi (logo "enjoy your choice" su spillette, borsette e manifesti, bar - menù "bevi semplice, bevi analcolico", ricettari, ecc.): la media dei giudizi è compresa fra 8,3 e 8,5 a seconda di quanto si ritengono utili (media=8,5 e dev.st=1,4), chiari (media=8,3 e dev.st=1,5) e accattivanti (media=8,5 e dev.st=1,4).

Rispetto alla soddisfazione dei partecipanti i dati raccolti indicano che l'esperienza realizzata è risultata per tutti molto positiva, anche se non mancano i margini di miglioramento. La soddisfazione complessiva, in una scala 1-10 (dove 1= per niente e 10=completamente soddisfatto) è superiore ad 8,5 (dev. std.=1,2) con una significativa differenza a seconda della tipologia di soggetto rispondente, probabilmente riconducibile al relativo diverso livello di coinvolgimento nell'iniziativa:

- associazioni e gruppi (media=8,7 e dev.st=1,2)
- amministrazioni comunali (media=8,2 e dev.st=1,4)
- altri enti/organizzazioni (media=7,7 e dev.st=1,6)

Non si evidenziano, invece, diversità di valutazione in relazione al grado di fidelizzazione dei rispondenti rispetto all'iniziativa, come confermato anche dal fatto che la totalità dei rispondenti dichiara che, se tornasse indietro, ripeterebbe l'esperienza (51 su 56 – 90% - “certamente sì” e 5 su 56 “probabilmente sì”). Tenendo conto del fatto che a domande di questo tipo molto raramente si registra la totale assenza di posizioni negative (“non vorrei ripetere l'esperienza”), questo risultato va certamente evidenziato come positivo, ma al tempo stesso interpretato con cautela. La percentuale elevata di rispondenti che ripeterebbero l'esperienza indica che l'iniziativa è stata condotta secondo modalità che hanno risposto alle esigenze di associazioni, gruppi, enti e organizzazioni che vi hanno aderito e anche che il bisogno di iniziative di questo tipo è molto sentito.

Sono comunque stati evidenziati anche dei possibili margini di miglioramento, attraverso le domande che indagavano, rispettivamente, i punti di forza dell'iniziativa e le relative criticità dove era possibile indicare anche eventuali suggerimenti per il futuro. Come anticipato sopra, i rispondenti hanno evidenziato un pieno gradimento per le modalità di comunicazione e promozione adottate, apprezzandone in maniera particolare lo stile in linea con le tendenze giovanili, la massiccia copertura del territorio provinciale, l'utilizzo di più mezzi e modalità di comunicazione attraverso i quali comunicare il messaggio di “meno alcol PIU' GUSTO”, evidenziando al più l'opportunità di coinvolgere maggiormente anche tv, radio e giornali locali nella promozione delle iniziative (anche se si registra una certa difficoltà da parte di questi strumenti a veicolare il messaggio). Ad aumentare la capacità di sensibilizzazione della campagna potrebbe contribuire l'adozione di ulteriori gadget oltre a quelli disponibili, quali potrebbero essere, ad esempio, le magliette: una proposta che, sul lato degli organizzatori, potrebbe “scontrarsi” con il fatto che molte manifestazioni hanno già le proprie e che necessità quindi di un ulteriore approfondimento (ad esempio, potrebbe essere una maglietta legata alla campagna, ma slegata dal contesto in cui viene distribuita). Rispetto ai materiali informativi utilizzati, nel generale apprezzamento sopra ricordato, si registra la necessità di rivedere il cartellone delle sanzioni per aumentarne la chiarezza e la leggibilità. Particolarmente apprezzata anche la proposta dei drink analcolici, rispetto ai quali è stata sicuramente ben accolta la proposta del corso di formazione, al punto che i rispondenti suggeriscono di introdurre qualche novità, anche per avere un offerta di drink analcolici spendibile su tutte e quattro le stagioni. Si tratta di suggerimenti operativi che vanno della direzione di garantire la continuità nel tempo all'iniziativa anche da questo punto di vista, come già avviene con la campagna informativa che poggia le sue ragioni di successo anche nel suo stesso approccio di “*promozione del bere analcolico*” e nella sua globalità e capillarità di diffusione. Un'ulteriore riflessione, in termini propositivi, è relativa al target dell'intervento: più di qualche rispondente al questionario ha, infatti, evidenziato la necessità di dedicare maggiore attenzione all'età adolescenziale, che potrebbe essere realizzata anche attraverso un più fattivo coinvolgimento del mondo scolastico.

Infine, per iniziare a ragionare sull'impatto della campagna e sui cambiamenti indotti nel rapporto della popolazione con il bere alcolico e il bere analcolico, già in questa prima fase del percorso di valutazione si sono raccolte alcune indicazioni sulla percezione dei risultati raggiunti. La prima evidenza che emerge con chiarezza dalle informazioni raccolte è rappresentata dal fatto che, per questo tema, le opinioni dei rispondenti risultano essere meno positive di quelle rilevate rispetto agli altri argomenti sottoposti alla loro attenzione. L'impatto della campagna rappresenta sicuramente un tema controverso e difficile da valutare ma ciononostante le percezioni dei rispondenti hanno permesso di far emergere alcune prime interessanti indicazioni.

Secondo le opinioni dei rispondenti al questionario, la campagna “meno alcol PIU’ GUSTO” ha, infatti, indotto dei cambiamenti soprattutto rispetto alla consapevolezza dei rischi legati al consumo di alcol, mentre sembra essere stato meno incisiva rispetto alla capacità di modificare i comportamenti e le abitudini di consumo dei giovani. In entrambi i casi, la capacità di impatto dell’iniziativa è ritenuta superiore soprattutto nei confronti degli organizzatori piuttosto che dei partecipanti agli eventi promossi, coerentemente con quello che è il primo target sul quale lavorano (e più a lungo) gli operatori del Ser.T. nell’ambito del loro intervento. Più precisamente, utilizzando i punteggi di una scala da 1 a 10 dove 10 corrisponde al valore massimo, si rileva che i rispondenti giudicano più positivamente l’impatto della campagna in termini di maggiore consapevolezza dei rischi legati all’uso di alcol da parte degli organizzatori (media=7,8 e dev.st=2,1) rispetto ai partecipanti agli eventi (media=7,1 e dev.st=2,0); in maniera analoga la campagna ha contribuito a modificare i comportamenti soprattutto degli organizzatori degli eventi (media=6,3 dev.st=2,2) rispetto ai partecipanti (media= 5,9 e dev.st=1,9). I risultati non stupiscono in quanto fortemente legati alla modalità di intervento caratterizzato da un basso grado di invasività della campagna e da un periodo di esposizione all’intervento, che anche nel caso di iniziative promosse da associazioni e gruppi, è generalmente limitato (feste, concerti, spettacoli di uno o più giorni/serate)

La differenza tra l’impatto su organizzatori e partecipanti viene confermata anche dalle risposte alle domande sull’atteggiamento nei confronti del bere analcolico. Secondo il 71% dei rispondenti grazie alla campagna sono molti o abbastanza gli organizzatori di eventi/iniziative che hanno un atteggiamento più favorevole per l’analcolico mentre la stessa percentuale si abbassa al 40% se si considerano i partecipanti agli eventi in questione.

Si tratta di percezioni, che abbiamo visto essere comunque indicative e anche coerenti con le modalità di lavoro utilizzate dagli operatori nell’ambito dell’iniziativa; va, però chiaramente evidenziato fin d’ora come questi strumenti di analisi, in una logica di valutazione dell’intervento, vadano necessariamente integrati con altre modalità di indagine per verificare l’effettivo impatto in termini di modifica degli atteggiamenti e dei comportamenti rispetto al bere della campagna “meno alcol PIU’ GUSTO”.

Conclusioni

È difficile provare ad esplicitare alcune conclusioni solo a partire da questa prima fase di indagine, anche perché l’obiettivo di questa sintesi non è tanto quella di “dire l’ultima parola sull’iniziativa” quanto quello di motivare una discussione che, valorizzando i punti di forza, e facendo proprie le segnalazioni di criticità nonché i suggerimenti espressi, possa contribuire ad affinare e migliorare l’intervento posto in essere.

Ci limitiamo qui a richiamare, in estrema sintesi, le principali evidenze emerse da questo primo approfondimento sulla campagna “meno alcol PIU’ GUSTO”:

- l’elevato grado di soddisfazione degli aderenti all’iniziativa, che si traduce anche in diversi suggerimenti per il suo ulteriore miglioramento;
- il giudizio particolarmente positivo sulla segreteria organizzativa e sui materiali informativi e promozionali utilizzati;
- la percezione di un lavoro ancora *in fieri* sulla capacità di modificare gli atteggiamenti rispetto al consumo alcolico/analcolico e, soprattutto, rispetto ai comportamenti di consumo, consapevoli, però, sia del fatto che si tratta di interventi di natura preventiva che maturano i

loro effetti sul medio-lungo periodo, sia del fatto che si tratta di interventi che vanno, per il messaggio che veicolano, naturalmente controcorrente.

Allegato 1. Le prossime azioni

Nelle intenzioni dei proponenti, il disegno di valutazione prevede di mettere in atto almeno altre due macro-tipologie di attività che vanno ad integrare e completare questo primo quadro informativo:

1. fase 2 - la realizzazione di un approfondimento qualitativo, attraverso due distinti focus group, rispettivamente con:
 - a. baristi/gestori di locali
 - b. operatori dei centri giovanili e/o organizzatori di feste rockper identificare le tipologie di atteggiamento verso l'alcol maggiormente diffuse tra i giovani e i meno giovani e, in particolare per il primo dei target indicati, individuare le strategie da adottare per aumentare il coinvolgimento di baristi e gestori di locali nell'iniziativa "meno alcol, PIU'GUSTO". I due focus group, unitamente agli elementi già emersi in questa prima fase di lavoro, permetteranno di raccogliere, inoltre, indicazioni utili per valutare gli effetti dell'iniziativa attraverso la successiva azione di ricerca (vd. fase 3).
2. fase 3 – la realizzazione di un'indagine statistica mediante questionario auto-somministrato ad un campione di frequentanti le scuole guida dell'AULSS di Vicenza (che potrebbe rappresentare il primo passo per la costruzione di un osservatorio permanente sul tema), per perseguire i seguenti obiettivi informativi:
 - verificare la visibilità e la penetrazione della campagna informativa (*Quanti hanno visto la campagna? Dove? Quanti se ne ricordano? Quanti ne hanno recepito il messaggio? Come vengono valutati i canali informativi utilizzati?...*)
 - verificare il grado di diffusione delle diverse tipologie di atteggiamento verso l'alcol
 - analizzare i legami tra gli atteggiamenti sopra indicati e i comportamenti di assunzione di bevande alcoliche e di bevande analcoliche
 - verificare il rapporto fra la campagna e la modifica di atteggiamenti e comportamenti nei confronti dell'assunzione di bevande alcoliche e di bevande analcoliche (*L'immagine di chi beve alcolico è cambiata? L'immagine di chi beve analcolico è cambiata? Bere analcolico inizia a rappresentare un'alternativa? Quanti hanno modificato il proprio atteggiamento nei confronti dell'alcol? Quanti hanno modificato il proprio comportamento di assunzione di bevande alcoliche e analcoliche?*)

Sinodé s.r.l.

sede legale: Via Mantovana 90/F - 37137 Verona -- sede operativa: Corso del Popolo 57 - 35131 Padova

C.F. - R.I.VR - P.IVA 03548760234 - Tel. 049/8219514 - Fax 049/8752499 –

e-mail: info@sinode.it - www.sinode.it