

Valutazione della Campagna di prevenzione “meno alcol **PIU’ GUSTO**” I risultati

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, le cui principali evidenze 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.*

All’impatto della Campagna sulla popolazione target sono state dedicate le successive fasi del disegno di valutazione, in primis, nella seconda fase, con la realizzazione di un approfondimento qualitativo, attraverso due distinti focus group, rispettivamente con 1) baristi/gestori di locali e 2) operatori dei centri giovanili e organizzatori di feste rock. Da parte dei baristi e dei gestori dei locali è emersa una certa perplessità sull’efficacia della proposta dei drink analcolici e sono stati esplicitati dei dubbi sull’effettivo impatto della Campagna sui comportamenti di consumo. Gli operatori dei Centri Giovanili e gli organizzatori delle Feste Rock hanno, invece, sottolineato l’importanza della Campagna per vari motivi, soprattutto di ordine “culturale”, che, nel tempo, l’hanno portata ad essere un appuntamento fisso a livello locale evidenziando pertanto, negli anni, una crescente capacità di penetrazione territoriale. Altresì, se il cambiamento culturale è prodromico al cambiamento di atteggiamenti e comportamenti, per questo è fondamentale che la Campagna abbia un carattere di continuità nel tempo, in quanto l’offerta serve anche a determinare la domanda: “se non si propone l’alternativa, e se non lo si fa con modalità adeguate, i ragazzi continueranno ad assumere solo alcol”.

Il terzo pilastro dell’impianto di valutazione, rappresentato dalla realizzazione di un’indagine statistica mediante questionario auto-somministrato ad un campione di frequentanti le scuole guida del territorio dell’ULSS di Vicenza (che potrebbe rappresentare il primo passo per la costruzione di un osservatorio permanente sul tema), ha confermato e integrato le evidenze di cui sopra. Questa terza fase dell’azione valutativa, di cui si presentano puntualmente nelle pagine che seguono i risultati, ha infatti attestato:

- *l’ottimo impatto della Campagna: quasi 9 giovani vicentini su 10 la ricordano*
- *la chiarezza e la condivisione degli obiettivi della Campagna*
- *un problema di conoscenze per alcuni aspetti collegati al consumo di alcol (es. fisiologia e sanzioni)*
- *la Campagna attiva dei processi di discussione sul tema in più di un caso su 3, soprattutto in quanti non hanno assunto alcol nel corso dell’ultimo mese*
- *la riflessione sul tema provocata dalla Campagna sembra stimolare nei giovani vicentini atteggiamenti più consapevoli rispetto al tema, soprattutto nei bevitori occasionali*
- *la Campagna sembra avere un maggior impatto sui giovani che bevono meno, in quanto legittima e rinforza anche l’eventuale scelta personale di non consumare alcol; è l’unico messaggio positivo rivolto a chi è propenso ad una scelta diversa di consumo, nonché attiva un protagonismo che da volano ai messaggi della Campagna (**meno alcol** moderazione e consapevolezza; **PIU’ GUSTO** proposta analcolica)*
- *per contrastare l’abuso di alcol i giovani vicentini sembrano chiedere innanzitutto maggiori controlli, l’inasprimento delle sanzioni e, in subordine, interventi di informazione e prevenzione.*

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 dell'indagine sui giovani che frequentano le autoscuole

L'indagine statistica sui giovani nasce all'interno di un disegno più ampio di valutazione con l'obiettivo generale di verificare se ed in quale misura la Campagna **meno alcol PIU' GUSTO** abbia raggiunto effettivamente la popolazione target e con gli obiettivi specifici di:

- quantificare il numero di vicentini che ricordano la Campagna;
- quantificare il grado di diffusione nella popolazione delle diverse tipologie di atteggiamento verso l'alcol;
- confrontare gli atteggiamenti e i comportamenti dei giovani vicentini con quelli di un'altra popolazione che non è stata interessata dalla Campagna (campione di controllo);
- analizzare i legami tra atteggiamenti e comportamenti.

Nelle pagine che seguono, dopo una necessaria premessa metodologica, si presentano i principali risultati dell'indagine.

Metodologia di lavoro

Il disegno di rilevazione prevedeva la realizzazione di un'indagine statistica sulla popolazione in età 18-25 anni residente nel territorio dell'Ulss 6 "Vicenza" (caso) e nel territorio dell'Ulss 20 "Verona" (controllo), attraverso il coinvolgimento, mediante questionario autosomministrato, degli allievi delle autoscuole, i cui responsabili erano stati adeguatamente istruiti sulle modalità di esecuzione dell'indagine. Il questionario era rivolto specificatamente alle persone maggiorenni che stavano frequentando il/i corso/i di teoria per il conseguimento della patente.

La rilevazione, inizialmente prevista nel periodo compreso tra il 15 giugno e il 15 luglio, è stata prorogata fino a metà ottobre per alcune difficoltà incontrate in sede di realizzazione: in particolare, per la non piena collaborazione da parte delle autoscuole vicentine (9 quelle collaboranti) e, ancora minore, sul territorio veronese (4 autoscuole, ma in questo contesto la capacità di incidere dei promotori dell'iniziativa era chiaramente più bassa). Nonostante i vari tentativi esperiti per rafforzare l'adesione all'indagine, il principale limite dell'indagine statistica sui giovani è la numerosità di risposta contenuta che limita la possibilità di operare dei confronti fra i due territori (troppo bassa la numerosità del campione di controllo, motivo per il quale non si faranno particolari confronti caso/controllo) e che non permette particolari analisi bivariate e multivariate. Nonostante questi limiti, le principali evidenze dell'indagine sono particolarmente interessanti, come vedremo nelle pagine che seguono e legittimano il disegno di costruzione di un osservatorio permanente sul tema.

Territorio	Numero di questionari complessivi	Numero di questionari nella fascia di età 18-25
ULSS 6 (Vicenza)	166	137
ULSS 20 (Verona)	60	48

Tabella 1. La collaborazione all'indagine

Alcune caratteristiche dei rispondenti:

- Il 49% dei giovani intervistati nel territorio dell'ULSS 6 risiede nel comune capoluogo (67 su 137);

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 diciottenni e i diciannovenni rappresentano i tre quarti del campione degli intervistati (84 su 137);
- I maschi rappresentano il 44,5% del campione degli intervistati (61 su 137);
- L'8% degli intervistati è straniero (11 su 137);
- Il 72,6% è studente; il 17% occupato e il 10,4% in cerca di occupazione.

I principali risultati

In questo documento si presenta una sintesi delle principali evidenze di questa indagine: ulteriori dati e analisi sono riportate nelle slide allegate. In estrema sintesi si potrebbe dire che da questi risultati emergono molte luci e qualche ombra, che confermano quanto in parte anticipato anche dalle precedenti azioni valutative e aggiungono nuovi elementi interpretativi.

La Campagna viene notata e ricordata?

L'84% dei vicentini rispondenti (115 giovani su 137) ricorda la campagna; quasi la metà di questi (54 su 115) la ricorda spontaneamente, senza la necessità di alcuno stimolo ulteriore; e più della metà (70 su 115, 60%) ricorda correttamente anche lo slogan della Campagna ("Enjoy your choice"). La memoria della Campagna è così persistente nei giovani vicentini anche perché il 39% di quanti se la ricordano ritiene che la Campagna **meno alcol PIU' GUSTO** si faccia notare molto di più delle altre campagne informative, anche in ragione della pluralità di posizionamento dei messaggi come evidente in Figura 1.

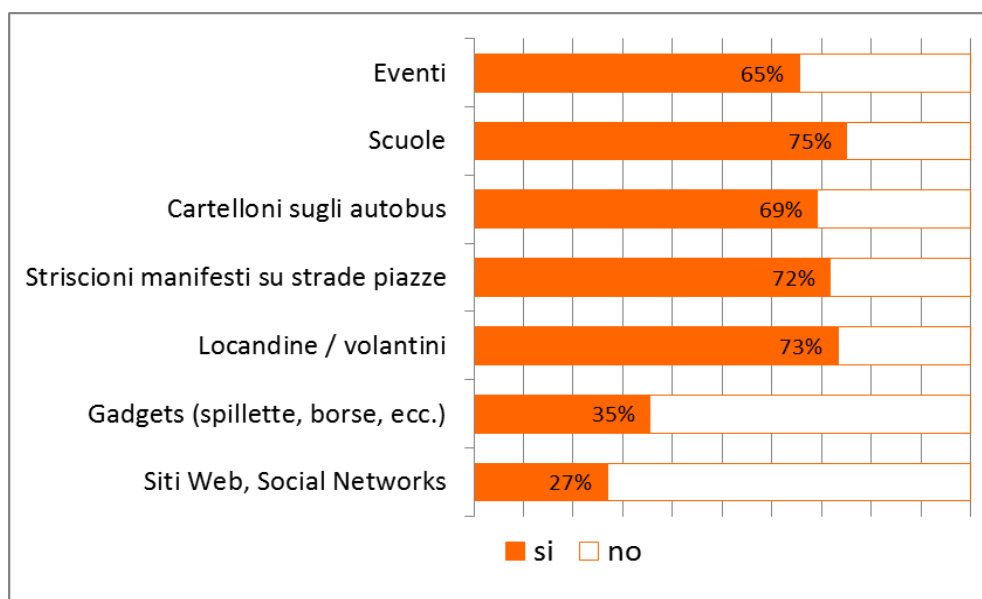


Figura 1. Dove ricorda di aver visto o sentito della Campagna **meno alcol PIU' GUSTO** ?

Globalmente a Vicenza, sono 89 su 100 i giovani che si ricordano di aver visto o sentito negli ultimi 2 anni una qualche Campagna contro l'abuso di alcol (anche diversa da **meno alcol PIU' GUSTO**): un dato decisamente superiore a quello rilevato nel campione di controllo a Verona (65 su 100).

Gli obiettivi della Campagna e il loro grado di condivisione

Non solo la Campagna viene notata e ricordata, ma sono anche chiari gli obiettivi perseguiti, ovvero la promozione di un modo di bere più moderato e consapevole e la promozione del consumo di bevande analcoliche. Come si vede in Figura 2, per entrambi gli item il 75% dei rispondenti esprime un giudizio positivo (1° quartile pari a 5 per il primo e pari a 6 per il secondo su una scala 1=per niente; 10=molto); per entrambi gli item un rispondente su 4 (25%) sceglie il punteggio massimo (pari a 10). I giudizi appaiono leggermente più critici e meno omogenei rispetto all'obiettivo di promozione del consumo di bevande analcoliche, probabilmente per l'effetto del titolo stesso della campagna informativa. È importante rilevare che i giudizi espressi non variano in base al consumo di alcol: non si evidenziano, infatti, differenze nel giudizio espresso fra chi beve e chi non beve alcolici.

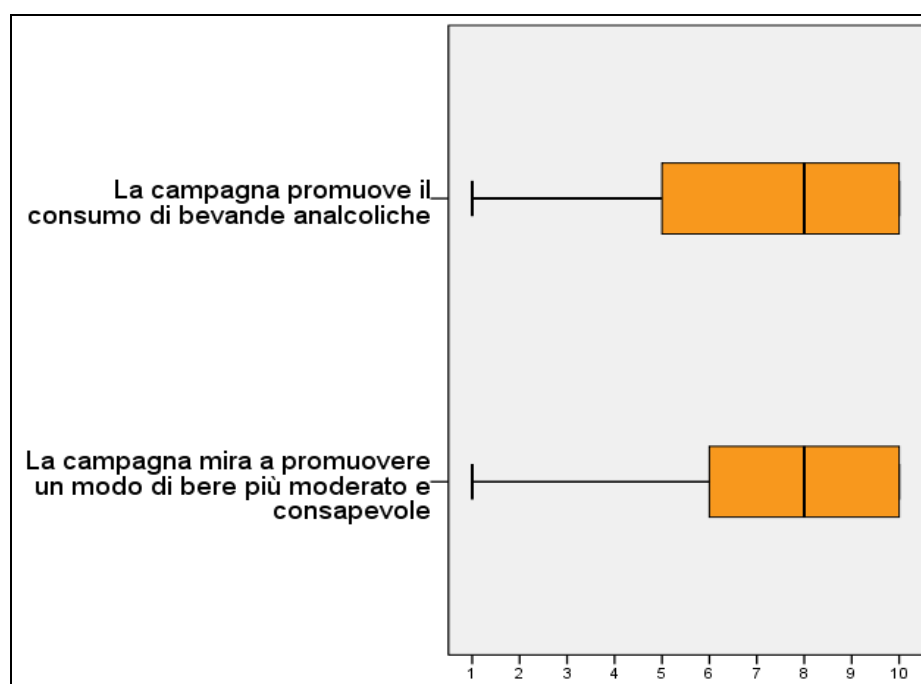


Figura 2. Secondo la sua opinione, quanto sono chiari gli obiettivi della Campagna? (1= per niente; 10= molto)

Non solo gli obiettivi della Campagna sono chiari, ma sono anche fortemente condivisi dai giovani vicentini. Su di una scala di valutazione 1-10 (dove 1=per niente e 10=molto) il 75% dei rispondenti esprime un giudizio superiore a 7 (1° quartile) sul grado di condivisione degli obiettivi della Campagna e i giudizi appaiono molto omogenei e tendenzialmente compresi tra 7 e 9 (vd. Figura 3). C'è quindi un forte consenso sociale intorno alla Campagna informativa, ma analisi più approfondite permettono di evidenziare l'esistenza di significative differenze in questa valutazione rispetto all'intensità del consumo di bevande alcoliche: il grado di condivisione è significativamente più elevato tra chi non ha consumato alcolici e non ha avuto episodi di *binge drinking* nell'ultimo mese (vd. Figura 3.1 e Figura 3.2).

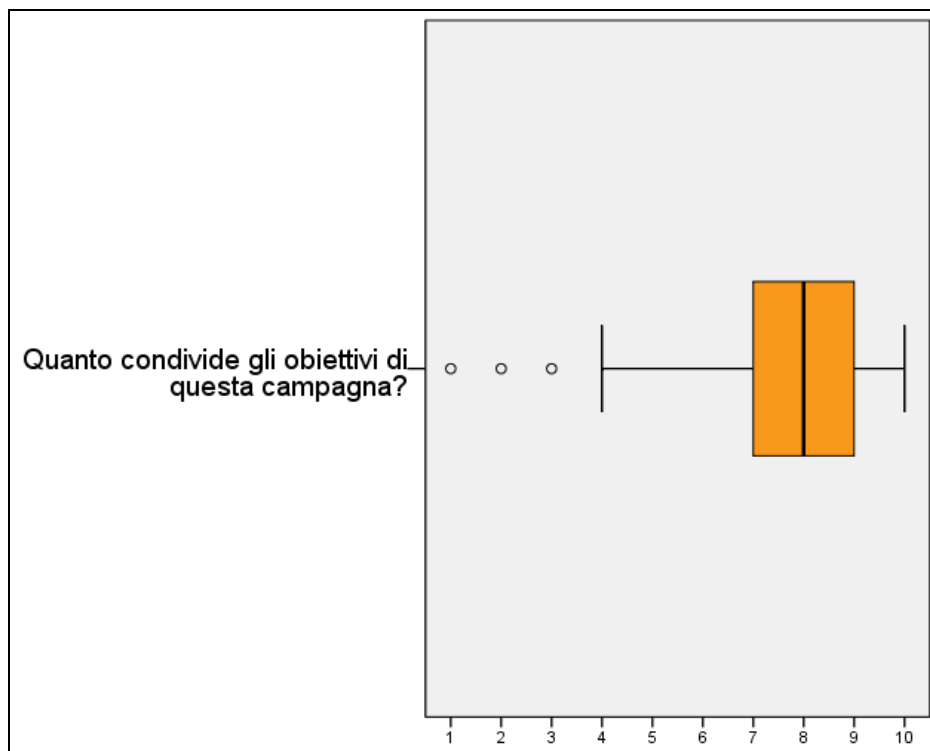


Figura 3. Quanto condivide gli obiettivi della Campagna? (1= per niente; 10=molto)

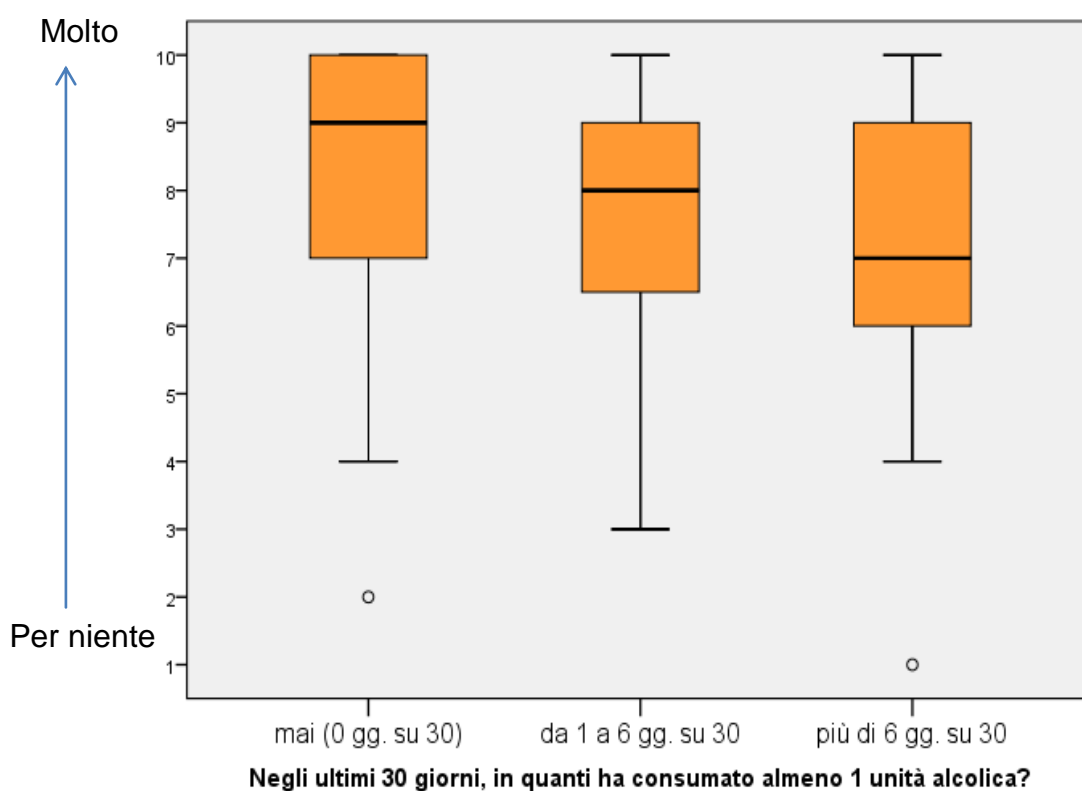


Figura 3.1. Le risposte alla domanda “Quanto condivide gli obiettivi della Campagna?” per frequenza di assunzione di alcol nell’ultimo mese

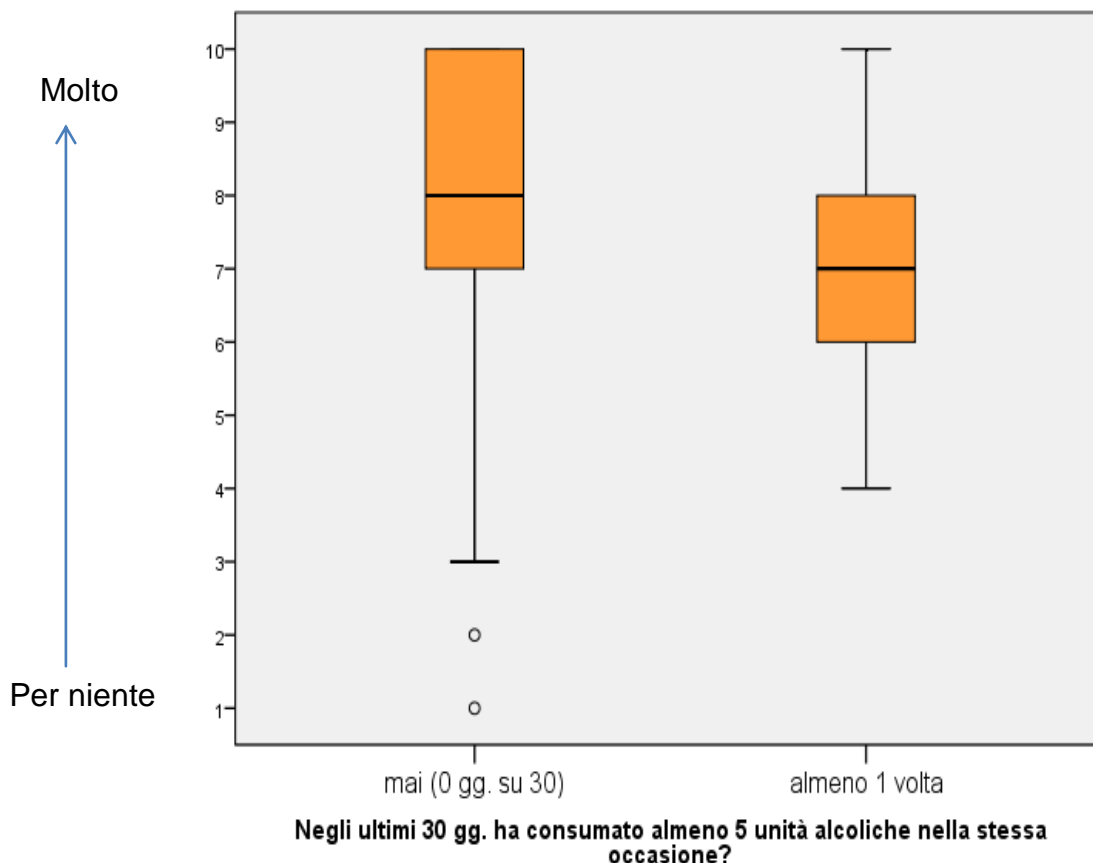


Figura 3.1. Le risposte alla domanda “Quanto condivide gli obiettivi della Campagna?” per frequenza di episodi di *binge drinking* nell’ultimo mese

Quali sono le conoscenze dei giovani sul tema alcol?

Nella presentazione dei risultati della Campagna di prevenzione **meno alcol PIU’ GUSTO** cominciamo dal presentare i dati sulle conoscenze acquisite dai giovani sul tema dell’alcol per poi passare a considerare gli altri cambiamenti che l’intervento di prevenzione ha generato rispettivamente su atteggiamenti e comportamenti (secondo la logica della scala di astrazione sotto rappresentata in Figura 4).

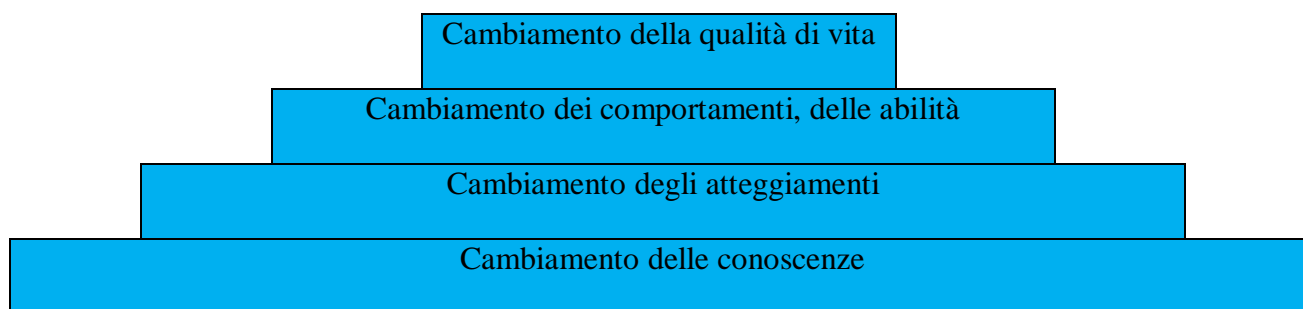


Figura 4. La scala di astrazione degli obiettivi di un intervento di prevenzione

I giovani vicentini ritengono di essere discretamente informati sul tema dell’alcol: il 50% di loro da un giudizio pari o superiore ad 8 su di una scala di valutazione 1-10, dove 1= per niente

informato e 10= molto informato, mentre un quarto ritiene di non avere conoscenze approfondite (giudizio inferiore a 6).

Le fonti privilegiate di informazione dei giovani vicentini sul tema dell'alcol sembrano essere la scuola (probabilmente in ragione degli interventi di prevenzione promossi) e la famiglia, mentre amici e mass-media sembrano assumere un ruolo secondario (vd. Figura 5)

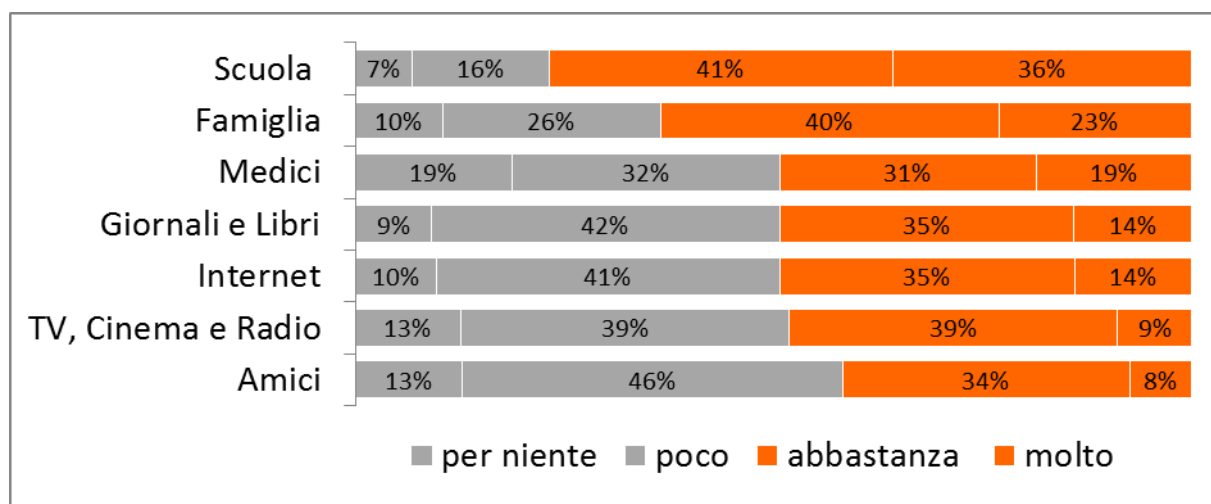


Figura 5. Le fonti di informazioni in tema di alcol

L'auto-percezione delle proprie conoscenze in tema di alcol dichiarata dai giovani vicentini sembra essere confermata dalle risposte date ad una serie di affermazioni per ciascuna delle quali veniva chiesto di indicarne la veridicità. Il grado di conoscenza tra i giovani vicentini sembra effettivamente elevato: il 39% dei rispondenti risponde correttamente ad almeno 11 domande su 15 (si tenga conto che l'analogo dato nel campione di controllo è pari ad appena il 15%) e il 68% ad almeno 10 domande (nel campione di controllo è il 42%). A fare la differenza fra il campione di Vicenza e quello di Verona è soprattutto la conoscenza degli effetti fisici dell'alcol che è significativamente superiore nei giovani vicentini (il 38% dei quali indovina almeno 6 risposte corrette sui 9 quesiti inerenti gli effetti fisici, contro il 15% del campione di controllo).

Il grado di conoscenza in tema di alcol non sembra dipendere dalle caratteristiche demografiche (genere, età e cittadinanza) né risulta variare in base alle abitudini di consumo di alcol, mentre risulta significativamente più elevato tra chi ricorda la Campagna: il 42% dei soggetti che hanno visto la Campagna **meno alcol PIU' GUSTO** ha un grado elevato di conoscenza in materia di alcol (11 risposte corrette su 15); percentuale che scende al 13% in chi non ha visto la Campagna. Tali differenze sono nuovamente riconducibili ad una diversa conoscenza dell'impatto dell'alcol sul fisico che è significativamente superiore in chi ha visto la Campagna (non si notano, invece, particolari differenze, rispetto alla conoscenza delle sanzioni). Questo avviene probabilmente per un duplice sinergico effetto: la Campagna di prevenzione stimola la propensione ad informarsi e i più informati prestano maggiore attenzione alla campagne di sensibilizzazione rispetto agli altri (attenzione selettiva).

Passando in rassegna i singoli quesiti si possono evidenziare due principali aree di criticità in termini di conoscenza, relative, *in primis*, ad alcuni aspetti di fisiologia dell'alcol e in subordine all'ambito delle sanzioni. Solo il 18% dei giovani vicentini risponde correttamente alla domanda

“Mangiare grassi aiuta a mantenere il tasso alcolemico più basso”: il 50% sbaglia e il 32% non sa esprimere un’opinione al riguardo; in maniera analoga, solo il 24% dei giovani vicentini indovina la risposta esatta alla domanda “La completa maturazione degli enzimi per digerire l’alcol avviene solo dopo i 17 anni”: il 32% sbaglia e il 44% non sa indicare una risposta al quesito specifico. Minori, ma comunque rilevanti le percentuali di chi sbaglia le risposte alla domanda “Se un conduttore in stato di ebbrezza provoca un incidente le pene previste vengono raddoppiate” e “I minorenni con tasso alcolemico inferiore a 0,5 g per litro possono guidare una bicicletta senza incorrere in sanzioni” (rispettivamente 20% di risposte errate e 37% di non sa e 17% di risposte errate e 29% di non sa).

Quali affermazioni sono vere e quali false?	vero	falso	non so	n°
Conoscenza dell’impatto sul fisico				
Abbinare l’alcol all’uso di farmaci può provocare gravi danni per la salute	96%	1%	4%	137
In gravidanza è dannoso bere alcol anche in quantità moderate e occasionalmente	90%	7%	4%	136
L’alcol aiuta la digestione	7%	79%	14%	137
Quando fa freddo è consigliabile bere alcol	12%	79%	9%	137
A parità di alcol ingerito, l’alcolemia di un uomo è pari a quella di una donna	4%	76%	20%	137
L’alcol aumenta le prestazioni sessuali	11%	73%	16%	135
L’alcol crea meno dipendenza delle droghe illegali	13%	71%	16%	137
La completa maturazione degli enzimi per digerire l’alcol avviene solo dopo i 17 anni	24%	32%	44%	137
Mangiare grassi aiuta a mantenere il tasso alcolemico più basso	18%	50%	32%	137
Conoscenza delle sanzioni				
Chi ha meno di 16 anni non può comprare bevande alcoliche in esercizi pubblici	94%	6%	0%	136
Se il tasso di alcol nel sangue supera 0,5 g per litro il guidatore per legge incorre in sanzione	90%	2%	8%	135
Con due bicchieri di vino ci si può mettere subito alla guida senza incorrere in sanzioni	6%	84%	10%	135
La patente viene sospesa se il tasso alcolemico del conducente supera il livello consentito (0,5 g per litro)	72%	14%	14%	135
I minorenni con tasso alcolemico inferiore a 0,5 g per litro possono guidare una bicicletta senza incorrere in sanzioni	17%	54%	29%	135
Se un conduttore in stato di ebbrezza provoca un incidente le pene previste vengono raddoppiate	43%	20%	37%	134

Legenda:

Risposta corretta

Tabella 2. Le conoscenze dei giovani vicentini sull’alcol

La Campagna “meno alcol **PIU’ GUSTO**” induce al cambiamento?

Non è tuttavia sufficiente appurare il grado di conoscenza della Campagna e la condivisione degli obiettivi: un corretto approccio valutativo deve anche preoccuparsi di verificare se la Campagna abbia o meno indotto a riflettere e ad approfondire le relative tematiche. Un terzo dei giovani rispondenti, dopo aver visto/sentito la Campagna **meno alcol PIU’ GUSTO** ne ha parlato con qualcuno (amici, familiari, conoscenti): a discuterne maggiormente sono stati i non consumatori di

bevande alcoliche nell'ultimo mese (quasi uno su due), ma è interessante notare come, in almeno un caso su quattro, anche i bevitori occasionali e abituali siano stati indotti a parlare dei contenuti della Campagna (cfr. Figura 6).

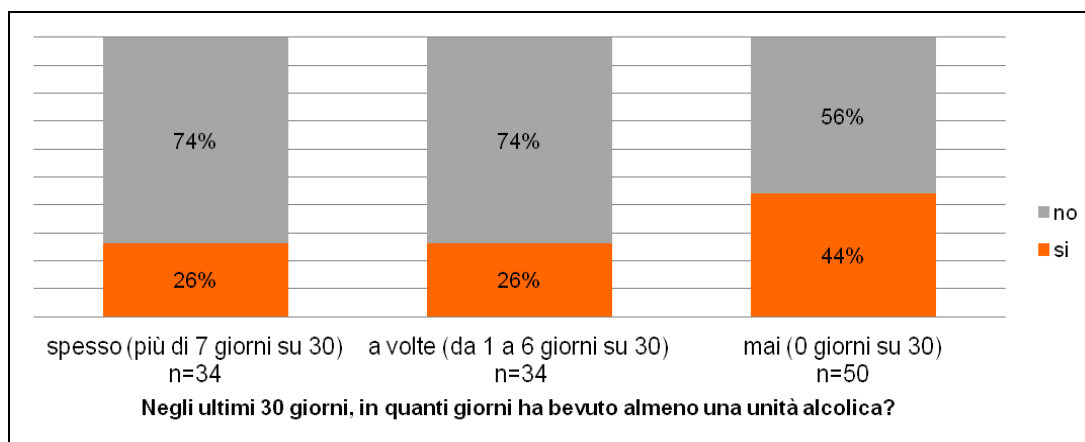


Figura 6. Le risposte alla domanda “Dopo aver visto/sentito lo slogan *meno alcol PIU’ GUSTO* ne ha parlato con qualcuno?” per frequenza di assunzione di alcol nell’ultimo mese

La Figura 7 evidenzia una discreta capacità della Campagna di stimolare la riflessione, soprattutto per quanto attiene il giudizio auto-riferito: su di una scala di valutazione 1-10 (dove 1= per niente e 10=molto), il 50% dei giudizi è superiore al 6. Alcuni giovani dunque dichiarano di essere stati stimolati alla riflessione dalla Campagna mentre altri dichiarano il contrario. Queste differenze non sembrano essere spiegate dalle abitudini di consumo: l’eterogeneità delle risposte rimane, infatti, elevata, indipendentemente dalla frequenza di assunzione di alcol (astemio, bevitore occasionale, bevitore abituale). Più critico, ma anche decisamente più omogeneo, il giudizio etero-riferito: oltre il 50% dei giudizi è negativo (inferiore a 5 primo quartile) e solo un 25% dei giudizi è superiore a 7 (terzo quartile).

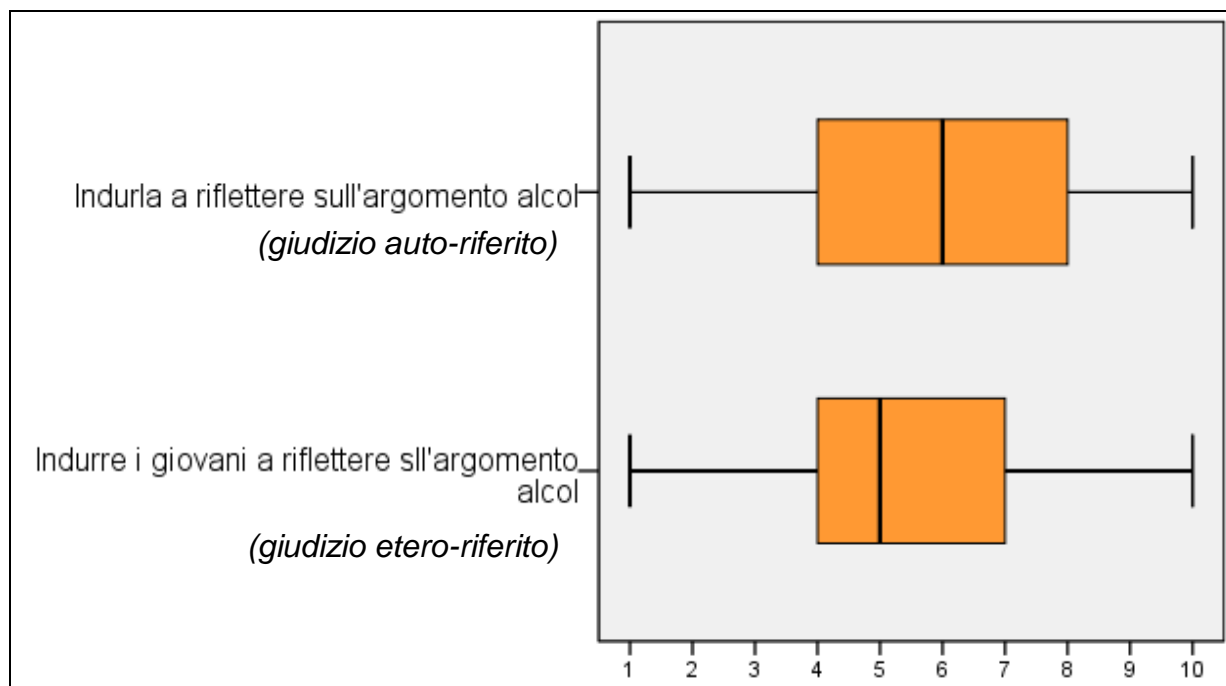


Figura 7. La capacità della Campagna di indurre una riflessione sull’argomento alcol: giudizio auto-riferito e

giudizio etero-riferito

Lo stesso andamento si può osservare nelle risposte relative alla capacità della Campagna di modificare i comportamenti di assunzione delle bevande alcoliche (cfr. Figura 8), sul quale l'opinione dei rispondenti è più negativa rispetto alla domanda precedente. Per quanto attiene al giudizio auto-riferito, questo è inferiore a 5 (mediana della distribuzione) nel 50% dei casi (scala di valutazione 1-10 (dove 1= per niente e 10=molto)). Ancora più critico, e decisamente più omogeneo, il giudizio etero-riferito: oltre il 75% dei giudizi è negativo (inferiore a 6 che è il terzo quartile).

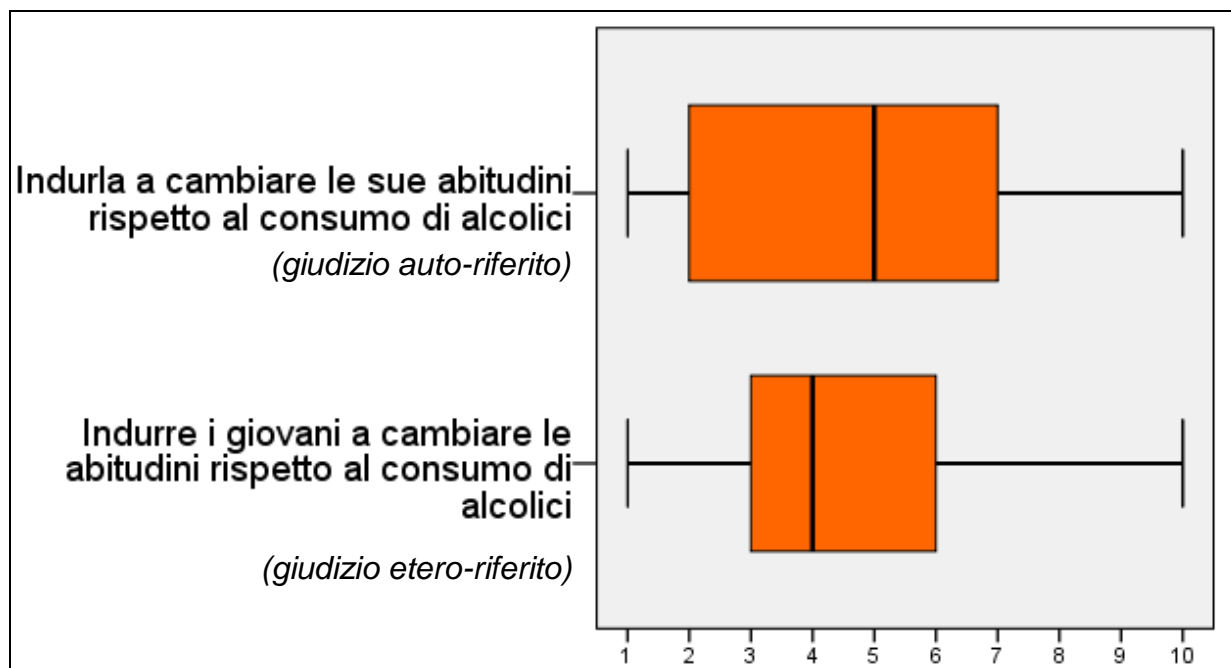


Figura 8. La capacità della Campagna di indurre un cambiamento rispetto al consumo di alcol: giudizio auto-riferito e giudizio etero-riferito (1= per niente; 10=molto)

In questo caso le abitudini di consumo sembrano spiegare le disomogeneità di risposta riscontrate nel giudizio auto-riferito (vd. Figura 9): sembra, infatti, che la Campagna abbia avuto un maggior impatto sui bevitori occasionali, ossia su quanti sono probabilmente anche alla ricerca di alternative (il 50% dei bevitori occasionali da un giudizio positivo, superiore a 6). Sul cambiamento personale i giudizi dei bevitori “abituali” sono, invece, molto più cauti (il 75% dei loro giudizi è, infatti, inferiore a 5 e oltre il 50% è inferiore a 3).

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

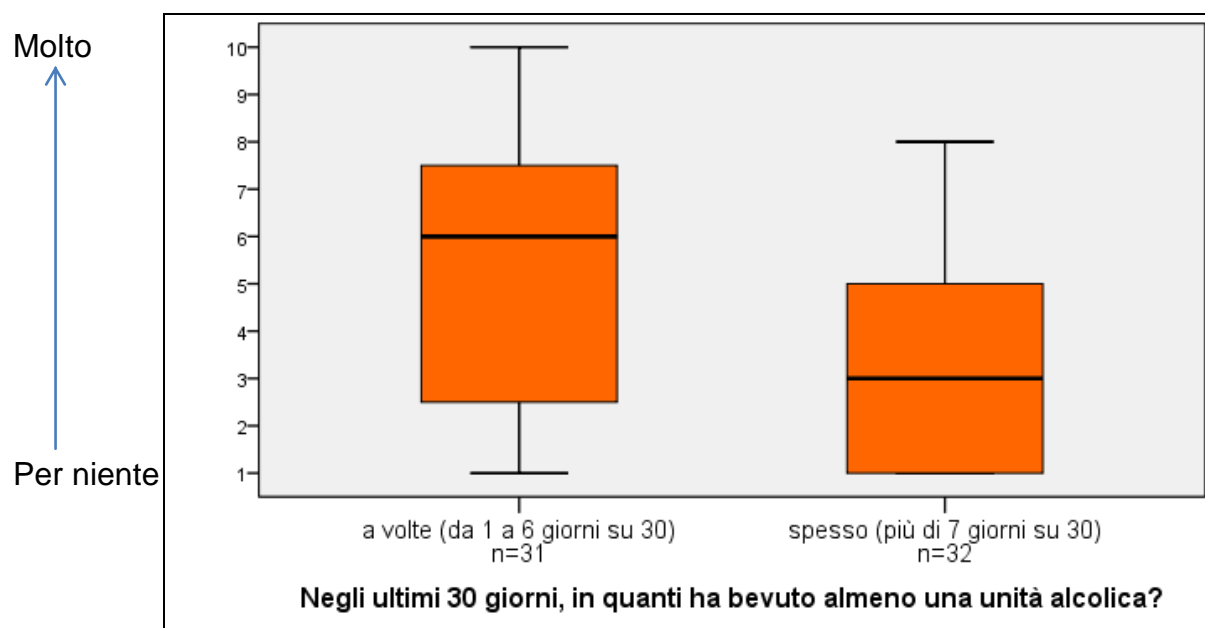


Figura 9. Le risposte alla domanda “Nel suo caso personale, la Campagna **meno alcol PIU’ GUSTO** è riuscita a indurla a cambiare le sue abitudini rispetto al consumo di alcolici?” per frequenza di assunzione di alcol nell’ultimo mese

Quali strategie per contrastare l’abuso di alcol?

Richiesti di indicare quanto una serie di interventi potrebbero contribuire a ridurre l’abuso di alcol nella popolazione giovanile, i giovani vicentini rispondenti hanno espresso una chiara preferenza per il consolidamento di un sistema forte di controlli e sanzioni (cfr. Figura 10). In tal senso deve essere interpretato il fatto che oltre l’80% dei rispondenti ritiene, innanzitutto, utile (sicuramente o probabilmente):

- L’inasprimento dei controlli e delle sanzioni nei confronti dei gestori dei locali e dei clienti che non rispettano le regole (46% sicuramente sì);
- L’aumento delle sanzioni per i conducenti delle auto con tassi alcolemici superiori al limite consentito (46%);
- L’aumento dei controlli del tasso alcolemico sui conducenti delle auto (43%).

Anche gli altri interventi proposti sono ritenuti comunque utili: è interessante notare, come, dopo la richiesta di maggiori controlli e sanzioni, i giovani vicentini richiedano la distribuzione di materiali informativi sui danni provocati dall’alcol e la realizzazione di campagne informative che propongono anche alternative agli alcolici come nel caso di **meno alcol PIU’ GUSTO**.

Decisamente meno considerati gli aspetti di natura cd. “pubblicitaria” come “introdurre avvisi sulle bottiglie di alcolici (simili a quelli sui pacchetti di sigarette)” e il “vietare la pubblicità delle bevande alcoliche” che sono ritenuti utili da meno di un terzo dei rispondenti.

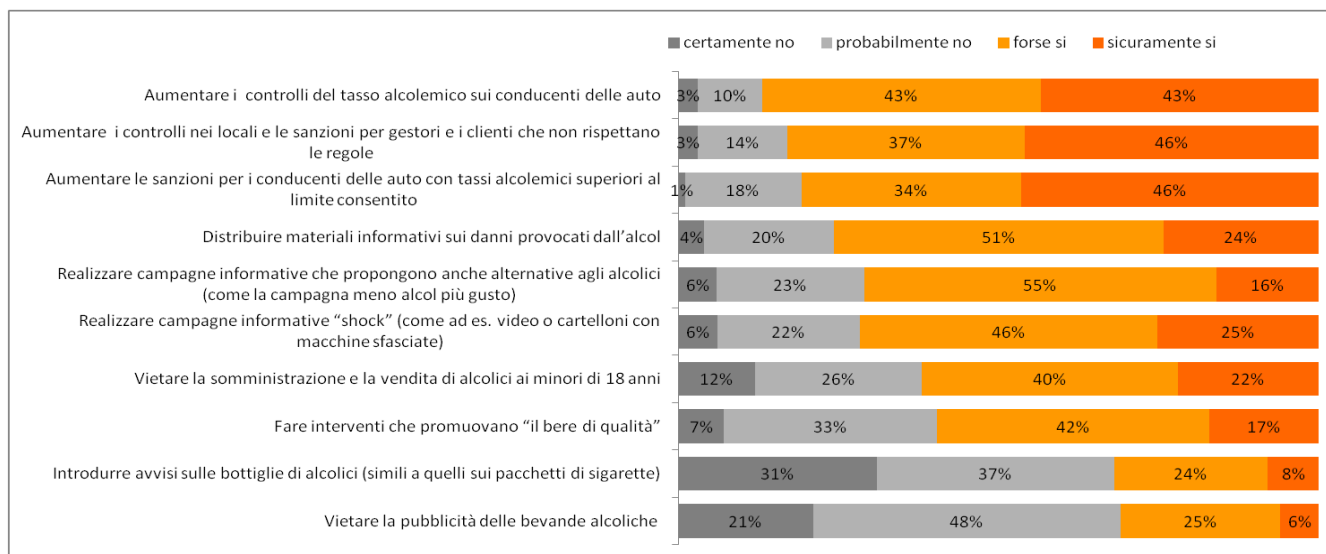


Figura 10. Grado di accordo sull'efficacia di una serie di interventi per ridurre l'abuso di alcol tra i giovani

Conclusioni

Nella logica di provare a stimolare ulteriormente una discussione che, valorizzando i punti di forza, e facendo proprie le segnalazioni di criticità, possa contribuire ad affinare e migliorare l'intervento di prevenzione posto in essere, ci limitiamo qui a richiamare, in estrema sintesi, le principali evidenze emerse dall'indagine sui giovani, che possono essere così riassunte:

- l'ottimo impatto comunicativo della Campagna: quasi 9 giovani vicentini su 10 la ricordano;
- il forte consenso sociale esistente intorno alla Campagna, reso evidente non solo dall'ampiezza di partenariati e patrocini ma anche dal fatto che gli obiettivi della Campagna risultano chiari e condivisi, anche se probabilmente c'è da lavorare ulteriormente per consolidare l'obiettivo di promozione del consumo di bevande analcoliche;
- l'esistenza di un problema di conoscenze per alcuni aspetti collegati al consumo di alcol (es. soprattutto per alcuni aspetti della fisiologia dell'alcol e per alcune sanzioni), soprattutto in chi non ha visto la Campagna;
- la Campagna attiva dei processi di discussione sul tema in più di un caso su 3, soprattutto in quanti non hanno assunto alcol nel corso dell'ultimo mese;
- la riflessione sul tema provocata dalla Campagna sembra stimolare nei giovani vicentini atteggiamenti più consapevoli rispetto al tema, soprattutto nei bevitori occasionali;
- la Campagna sembra avere un maggior impatto sui giovani che bevono meno, in quanto legittima e rinforza anche l'eventuale scelta personale di non consumare alcol; è l'unico messaggio positivo rivolto a chi è propenso ad una scelta diversa di consumo, nonché attiva un protagonismo che dà volano ai messaggi della Campagna (**meno alcol** → moderazione e consapevolezza; **PIU' GUSTO** → proposta analcolica)
- per contrastare l'abuso di alcol i giovani vicentini sembrano chiedere innanzitutto maggiori controlli e l'inasprimento delle sanzioni (si evidenzia quindi un bisogno di "regole", imposte dall'esterno), in subordine interventi di informazione e prevenzione.

Non è possibile con questa sola indagine verificare l'impatto della Campagna di prevenzione sui consumi di alcolici dei giovani vicentini, anche perché questi sono a loro volta il prodotto di un preliminare cambiamento culturale che richiede necessariamente tempi lunghi per la sua

maturazione: è interessante, però, osservare, come qualcosa si stia muovendo nella direzione auspicata e richieda necessariamente di essere accompagnato e consolidato nel tempo.

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