



## **Parere della direzione del progetto sulla valutazione della Settimana alcol 2013**

Nel 2011, a seguito dell'iniziativa mediatica «Che ci cavi?» organizzata dal 1999 al 2008 nel quadro del Programma nazionale alcol 2008-2012, è stata lanciata la campagna di prevenzione «Io parlo di alcol», che ha coinvolto tutti i principali attori attivi nella prevenzione, nell'intervento e nel trattamento dell'abuso di alcol provenienti da tutta la Svizzera. Due Settimane di dialogo sul tema hanno coinvolto tutto il Paese, la prima nel 2011 e la seconda nel 2013. Lo scopo della campagna di prevenzione era quello di sensibilizzare la popolazione riguardo al problema del consumo di alcol e promuovere l'interconnessione e il sostegno degli attori interessati (sostegno degli obiettivi del Programma nazionale alcol, PNA, prorogato fino al 2016). Come per tutte le campagne dell'UFSP, anche in questo caso lo svolgimento delle attività è avvenuto all'insegna dei principi di efficienza ed economicità.

Entrambe le settimane sono state sottoposte a valutazione. Per il 2011 ci si è concentrati sui processi della campagna svolta dai partner e sull'interconnessione tra gli attori. Per il 2013 invece sui prodotti e sui servizi inerenti alla campagna e sull'effetto che le attività hanno avuto sulla popolazione.

### **La direzione del progetto ritiene che i seguenti risultati rappresentino una base fondamentale per il seguito dei lavori**

I dati raccolti dalla valutazione hanno mostrato che la sensibilizzazione sul tema come misura di prevenzione ha ottenuto largo favore tra la popolazione svizzera (85 %) ed è stata definita fondamentale. Anche l'elevata disponibilità (95 %) dei diversi partner impegnati nella realizzazione, dei Cantoni e delle organizzazioni promotrici a partecipare di nuovo a questo evento è un chiaro segnale di sostegno degli attori coinvolti all'attività di prevenzione della Confederazione.

La campagna organizzata dai partner rappresenta un valore aggiunto sia per l'UFSP, sia per i Cantoni, le organizzazioni promotrici e i partner impegnati nella realizzazione. Grazie ai numerosi partner che hanno organizzato le attività sul tema dell'alcol e hanno diffuso i prodotti della campagna nella loro rete di contatti, durante la Settimana alcol è stato possibile coinvolgere un vasto pubblico e raggiungere una copertura mediatica su tutto il territorio nazionale. Dalla valutazione emerge che i partner hanno potuto ampliare la loro rete di contatti, intensificare la collaborazione con altri attori, aumentare la notorietà delle organizzazioni e dimostrare l'impegno per quanto riguarda il tema dell'alcol. In questo modo, i partner d'attuazione hanno potuto utilizzare la campagna come strumento per raggiungere i propri scopi.

### **Alla Settimana alcol si aggiunge una campagna generale e ulteriori misure per il periodo 2014-2016**

La campagna di prevenzione dell'alcolismo 2014-2016, che prevede l'attuazione di nuove misure gestite in parte secondo l'approccio top-down (dalla direzione del progetto) e in parte secondo l'approccio bottom-up (dai partner), è in fase di elaborazione. Lo scopo è quello di riunire tutte le misure in un'unica campagna comune, per garantirne maggiore efficacia e visibilità. Sicuramente nel 2015 si svolgerà un'altra edizione. La gara d'appalto per designare una nuova agenzia con funzioni di accompagnamento termina a gennaio 2014. A partire da febbraio 2014 questa agenzia inizierà il proprio lavoro. Ciò significa che nella primavera 2014 seguiranno ulteriori informazioni dettagliate sulla campagna e sulla Settimana alcol 2015.

Come già in passato, l'UFSP si avvale della preziosa collaborazione con l'ufficio centrale tedesco per le dipendenze (Deutsche Hauptstelle für Suchtfragen DHS), che già dal 2007 organizza ogni due anni una Settimana di azione alcol.

### **Sulla base dei suggerimenti contenuti nel rapporto di valutazione, la direzione del progetto decide le misure da attuare per la campagna 2014-2016**

1. I prodotti della campagna, per esempio «Mito o realtà?» (il gioco di carte che fornisce informazioni sul tema dell'alcol), sono stati molto richiesti e utilizzati dagli attori della Settimana alcol 2013. Ciò conferma lo scopo, definito dalla direzione per la campagna 2014-2016, di sviluppare ulteriori prodotti che possano aiutare i partner a svolgere le loro attività.
2. Nonostante i notevoli miglioramenti, il calendario e la durata del periodo di preparazione dell'evento rimangono ancora una sfida. A questo aspetto sarà dedicata particolare attenzione per quanto riguarda l'organizzazione della Settimana alcol 2015. Sussiste tuttavia un vincolo temporale, poiché tutti i piani concreti per la campagna potranno essere comunicati solo a partire dalla primavera 2014, quando sarà attiva la nuova agenzia.
3. Secondo la valutazione, la struttura del progetto e i ruoli dei diversi attori non sono ancora abbastanza conosciuti. A tale proposito dovrebbe contribuire a fare maggior chiarezza una panoramica che illustri la struttura, i ruoli e le dinamiche della collaborazione. Oltre a ciò, sarà chiarita e utilizzata coerentemente in tutte le lingue la relativa terminologia (direzione del progetto, organizzazioni promotrici, partner di attuazione, ecc.).
4. La campagna continuerà a essere svolta sulla base di un approccio ibrido, top-down e bottom-up. Come emerso dalla valutazione, i partner possono ancora migliorare per quanto riguarda il coordinamento a livello locale, cantonale e federale. Nonostante ciò, vi sono stati miglioramenti rispetto al 2011. A questo proposito, è necessario chiarire quale tipo di sostegno possa fornire la direzione del progetto. Di recente si è verificata l'integrazione dei Cantoni nella direzione del progetto, a lungo auspicata e che permette di migliorare il coordinamento e il flusso d'informazioni a questo livello.

La valutazione mostra inoltre che alcuni partner dell'UFSP desiderano ricevere proposte riguardo alle attività da svolgere durante la Settimana alcol, soprattutto per ridurre al minimo gli oneri e massimizzare l'efficacia. Altri, invece, considerano molto preziosa la libertà di scelta nello svolgimento delle loro attività. Il sostegno di Cantoni, organizzazioni promotrici e partner d'attuazione nella preparazione e nello svolgimento delle attività è uno degli scopi fondamentali della campagna 2014-2016. Le esigenze dei diversi partner rimangono però molto variegate. Per questo motivo viene proposta un'ampia gamma di misure da scegliere e combinare tra loro liberamente.

5. La newsletter della campagna fornisce regolarmente informazioni aggiornate in tutte e tre le lingue nazionali. Attraverso questo canale vengono diffuse le informazioni riguardanti le attività e i servizi della Confederazione, i prodotti della campagna e gli elementi testuali per l'attività dei media. Ciò anche allo scopo di diffondere la newsletter anche tra altre cerchie interessate e di utilizzarla per la comunicazione interna ed esterna. Per ora questa possibilità è utilizzata piuttosto di rado. Per questo motivo verificheremo il sistema di distribuzione della newsletter e ci accorderemo con altri canali di comunicazione al fine di far conoscere questa preziosa opportunità e le sue finalità.
6. I risultati della valutazione indicano che determinati tipi di attività vengono prediletti rispetto ad altri. In occasione dello scambio tra i Cantoni della Svizzera tedesca, la direzione del progetto ha stilato un elenco di buone prassi da seguire per le attività. Per quanto riguarda la Settimana alcol 2015, approfondiremo la riflessione su questi risultati, integrandoli con quelli delle altre zone del Paese e mettendo i risultati a disposizione di tutti i partner coinvolti.
7. Il lavoro di pubbliche relazioni durante la Settimana di dialogo, sia da parte dell'UFSP, sia da parte dei partner d'attuazione, è un aspetto centrale per raggiungere tutta la popolazione. La valutazione ha rilevato che la copertura mediatica regionale è stata molto importante e determinante per il successo dell'evento. Per tale motivo continueremo l'offerta di perfezionamento in merito al lavoro di pubbliche relazioni per la Settimana alcol 2015.
8. Il monitoraggio dei media ha permesso di ottenere informazioni utili su aspetti come i contenuti, le date della manifestazione, la distribuzione geografica, la suddivisione in base ai media (stampa, Internet, tv, radio) e la determinazione del raggio d'azione dei rapporti. Il monitoraggio dei media deve continuare anche per la campagna 2014-2016 ed essere eventualmente esteso.

9. Le edizioni 2011 e 2013 della Settimana alcol hanno permesso di stimolare il dialogo sul tema dell'alcol. La Settimana di dialogo 2015 dovrà contribuire a compiere un ulteriore passo avanti e, tramite il maggiore sostegno dei partner impegnati nella realizzazione (con i prodotti e i servizi relativi alla campagna), sensibilizzare maggiormente la popolazione in generale.