



**Universität  
Zürich** <sup>UZH</sup>

**Psychologisches Institut**  
Sozial- und Gesundheitspsychologie

**Hans Krebs**

**Kommunikation und Publikumsforschung**

---

## **Opinioni della popolazione residente in Svizzera sulla pubblicità del tabacco e sulla sponsorizzazione (2010)**

---

Monitoraggio del tabagismo – Indagine sul consumo di tabacco in  
Svizzera

Finanziato dal Fondo per la prevenzione del tabagismo

Ottobre 2011

Hans Krebs  
Roger Keller  
Theda Radtke  
Rainer Hornung

## **Indirizzo degli autori**

Prof. Dr. Rainer Hornung, Dr. Roger Keller, Dr. Theda Radtke  
Psychologisches Institut der Universität Zürich  
Sozial- und Gesundheitspsychologie, Binzmühlestrasse 14/14, CH-8050 Zürich

Hans Krebs  
Kommunikation und Publikumsforschung  
Geeringstrasse 93, CH-8049 Zürich

Homepage: [www.tabakmonitoring.ch](http://www.tabakmonitoring.ch)

## **Esecuzione delle rilevazioni**

LINK Istituto di ricerca di mercato e sociale, Spannortstrasse 7/9, 6000 Lucerna 4

## **Committente**

Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP)  
Servizio Fondo per la prevenzione del tabagismo  
Peter Blatter (contratto n.: 08.006416)  
Casella postale, CH-3003 Berna

# 1 Introduzione

Nel 1964, il Consiglio federale svizzero ha deciso di vietare la pubblicità ai prodotti del tabacco sia alla radio sia alla televisione. Dal 1995, l'ordinanza sul tabacco (articolo 18) sancisce inoltre che tale pubblicità non può rivolgersi espressamente ai giovani di età inferiore ai 18 anni. Essa è vietata in particolare nei luoghi frequentati principalmente da giovani e in occasione di manifestazioni culturali, sportive o di altro genere frequentate principalmente da giovani (Consiglio federale svizzero, 2009)<sup>1</sup>.

Ulteriori limitazioni sono soggette alla legislazione cantonale. Nella maggior parte dei Cantoni, le affissioni pubblicitarie in spazi pubblici sono vietate (UFSP, 2011)<sup>2</sup>.

In Svizzera, l'industria del tabacco dispone ancora di numerosi spazi in cui farsi pubblicità, ad esempio al cinema dopo le ore 19.00. È inoltre ammessa la pubblicità indiretta per mezzo di sponsorizzazioni di manifestazioni sportive e culturali (Associazione svizzera per la prevenzione del tabagismo, 2010)<sup>3</sup>.

Il presente rapporto, basato sui risultati scaturiti dal monitoraggio del tabagismo eseguito tra il 2003 e il 2010, informa su quello che pensano della pubblicità del tabacco, dei divieti di pubblicità e di sponsorizzazione le persone di età compresa tra i 14 e i 65 anni residenti in Svizzera.

I dati relativi alle opinioni sulla pubblicità del tabacco presentati nel presente rapporto sono stati rilevati nel 2° trimestre 2003 e nel 3° trimestre degli anni 2005–2010. I dati sull'accettabilità del divieto di pubblicità del tabacco e sull'utilizzo di azioni di vendita sono stati rilevati nei quattro trimestri degli anni 2007–2010, quelli sul divieto di sponsorizzazione nel 3° trimestre degli anni 2006–2010.

Lo studio, i cui dettagli sono spiegati a pagina 16, consiste in un sondaggio telefonico rappresentativo condotto tra la popolazione residente in Svizzera.

---

<sup>1</sup> Consiglio federale svizzero (2009). Ordinanza sui prodotti del tabacco e gli articoli per fumatori con succedanei del tabacco (ordinanza sul tabacco, OTab): <http://www.admin.ch/ch/i/rs/8/817.06.it.pdf>

<sup>2</sup> UFSP (2011). Limitazione della pubblicità nei Cantoni: <http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/03814/03816/index.html?lang=it>

<sup>3</sup> Associazione svizzera per la prevenzione del tabagismo (2010). Pubblicità: <http://www.at-schweiz.ch/it/startseite/fakten/werbung/zigarettenwerbung.html>

### I risultati più importanti in sintesi

- Nel 2010, due terzi (65 %) degli interrogati di età compresa fra i 14 e i 65 anni sono dell'opinione che la pubblicità dei prodotti del tabacco banalizzi «sicuramente» o «abbastanza» i pericoli del consumo del tabacco (2003: 70 %). Sono maggioritarie anche le affermazioni secondo cui la pubblicità dei prodotti del tabacco spinge i giovani a cominciare a fumare (59 %, 2003: 64 %), stimola il consumo di sigarette nei fumatori (59 %, 2003: 61%) e influisce sulla scelta della marca di sigarette (62 %, 2003: 64 %).
- Fra i giovani dai 14 ai 24 anni, l'opinione secondo cui la pubblicità dei prodotti del tabacco stimoli il consumo è meno diffusa che non tra gli intervistati con più di 34 anni, mentre tra le persone con un livello di formazione elevato la quota di coloro che lo pensano è superiore alla media.
- Il 68 per cento della popolazione residente in Svizzera di età compresa tra i 14 e i 65 anni (il 72 % dei non fumatori e il 59 % dei fumatori) vorrebbe permettere la *pubblicità dei prodotti del tabacco soltanto nei punti di vendita* (p.es. al chiosco). A proposito di un *divieto generale di pubblicità*, il 51 per cento si dice «molto favorevole» o «abbastanza favorevole» (il 55 % dei non fumatori e il 41 % dei fumatori).
- Il 63 per cento degli interrogati di età compresa fra i 14 e i 65 anni (il 67 % dei non fumatori e il 49 % dei fumatori) è favorevole per ragioni di protezione della gioventù al divieto di esporre in modo visibile i prodotti del tabacco nei punti di vendita (p. es. chioschi).
- Durante gli anni 2007-2010, circa il 40 per cento dei fumatori d'età compresa fra i 14 e i 65 anni hanno approfittato di azioni di vendita di sigarette e accendini (p. es. quando sono offerti 3 pacchetti di sigarette al prezzo di due); nel 2010, il 14 per cento lo fa almeno una volta al mese. Le azioni di vendita sono utilizzate con la maggiore frequenza dalle persone d'età compresa fra i 16 e i 24 anni.
- Il 47 per cento della popolazione residente in Svizzera di età compresa tra 14 e i 65 anni (il 50 % dei non fumatori e il 38 % dei fumatori) è favorevole a un *divieto generale di sponsorizzazione* di manifestazioni culturali e sportive da parte dell'industria del tabacco.
- Il 49 per cento della popolazione residente in Svizzera è «sicuramente» (16 %) o «abbastanza» (33 %) convinta che, con un divieto della sponsorizzazione da parte dell'industria del tabacco, molte manifestazioni culturali o sportive non potrebbero più avere luogo.
- Il 51 per cento della popolazione residente in Svizzera è dell'opinione che un divieto di sponsorizzazione sarebbe «sicuramente» (19 %) o «abbastanza» (32 %) dannoso per l'economia svizzera.

## 2 Risultati

Di seguito, sono dapprima presentati i risultati relativi alle opinioni espresse dalla popolazione residente in Svizzera sul controverso tema degli influssi della pubblicità per i prodotti del tabacco (banalizza i pericoli del consumo di tabacco, spinge i giovani a cominciare a fumare, stimola il consumo di sigarette nei fumatori, influisce sulla scelta della marca di sigarette). Seguono poi quelli sull'accettazione di maggiori limitazioni alla pubblicità (divieto generale di pubblicità, con e senza riferimento ai punti di vendita) e di un divieto di sponsorizzazione da parte dell'industria del tabacco.

### 2.1 Opinioni in merito alla pubblicità dei prodotti del tabacco

I risultati qui illustrati non rappresentano un'analisi degli effetti della pubblicità del tabacco. Essi riassumono le opinioni espresse dalla popolazione residente in Svizzera sul controverso tema degli influssi della pubblicità per i prodotti del tabacco.

Per il sondaggio, agli interrogati sono state lette una alla volta quattro affermazioni sulla pubblicità del tabacco chiedendo poi loro di esprimersi al riguardo per mezzo di una scala con quattro giudizi preformati (corrisponde sicuramente / corrisponde abbastanza / non corrisponde tanto / non corrisponde affatto).

Nel 2010, due terzi degli interrogati di età compresa tra i 14 e i 65 anni concordano («corrisponde sicuramente» o «corrisponde abbastanza») con l'affermazione secondo cui la pubblicità dei prodotti del tabacco banalizza i pericoli del consumo di tabacco. Anche le altre affermazioni (la pubblicità dei prodotti del tabacco spinge i giovani a cominciare a fumare, stimola il consumo di sigarette nei fumatori e influisce sulla scelta della marca di sigarette) sono condivise dalla maggioranza (circa il 60 %, cfr. figure 1-4). La quota di coloro che rivolgono alla pubblicità del tabacco la critica di banalizzare i pericoli insiti nel consumo e di indurre i giovani a fumare risulta in lieve calo dal 2003.

Il grado di consenso in merito alle singole affermazioni viene di seguito analizzato per status di fumatore, livello di formazione ed età.

I non fumatori ritengono, più dei fumatori, che la pubblicità stimola il consumo di tabacco. Fra i giovani tra i 14 e i 24 anni, l'opinione secondo cui la pubblicità dei prodotti del tabacco stimoli il consumo è meno diffusa che non tra gli intervistati con più di 34 anni, mentre tra le persone con un livello di formazione elevato la quota di coloro che lo pensano è superiore alla media.

## La pubblicità dei prodotti del tabacco banalizza i pericoli del consumo di tabacco?

Nel 2010, per i due terzi della popolazione residente in Svizzera di età compresa tra i 14 e i 65 anni l'affermazione secondo cui la pubblicità dei prodotti del tabacco banalizza i pericoli del consumo di tabacco «corrisponde sicuramente» (34 %) o «corrisponde abbastanza» (31 %). Il 67 per cento dei non fumatori e il 59 per cento dei fumatori condividono questa opinione (cfr. figura 1). La quota di coloro che rivolgono alla pubblicità del tabacco la critica di banalizzare i pericoli insiti nel consumo è lievemente calata tra il 2003 e il 2010 (dal 70 % al 65 %). Uno dei possibili motivi potrebbe risiedere nel maggiore spazio occupato dalle avvertenze nella pubblicità e sui pacchetti di sigarette.

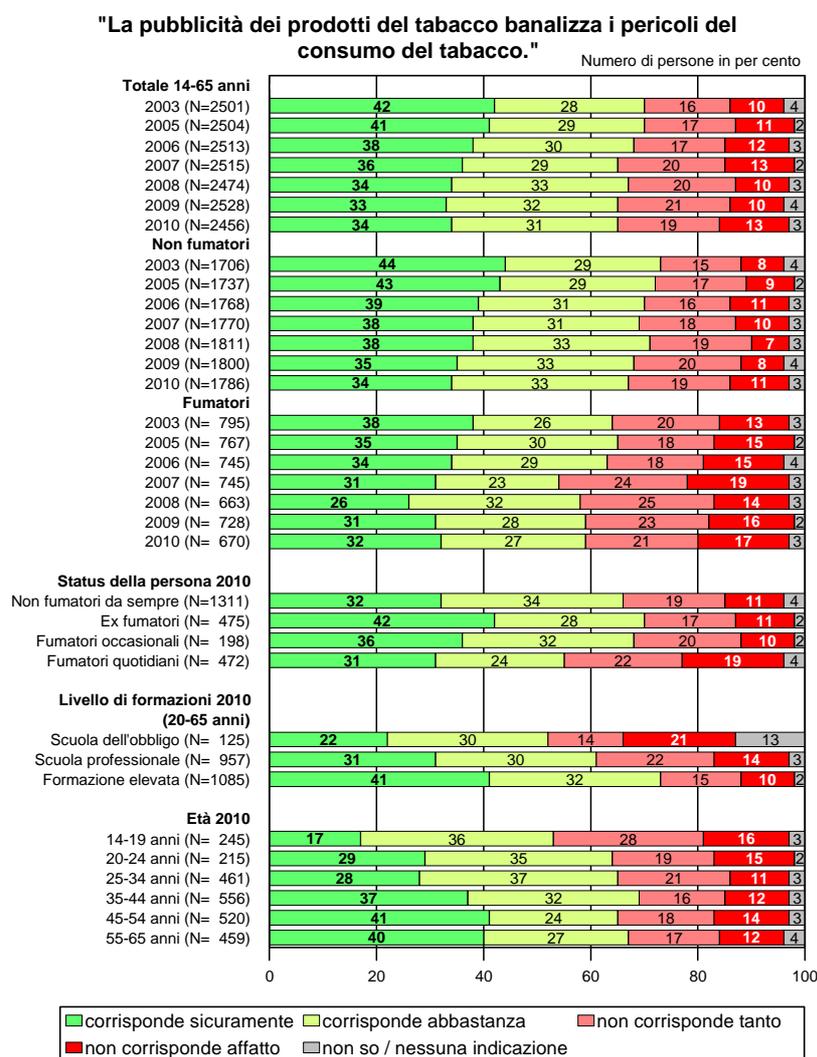


Figura 1: Grado di consenso in merito all'affermazione secondo cui la pubblicità dei prodotti del tabacco banalizza i pericoli del consumo di tabacco, differenziato in base allo status della persona, al livello di formazione e all'età

I giovani tra i 14 e i 24 anni condividono meno nettamente l'opinione secondo cui la pubblicità del tabacco banalizza i pericoli del consumo rispetto agli interrogati tra i 35 e i 65 anni. Questa critica è espressa con maggiore frequenza dalle persone con un livello di formazione superiore rispetto a coloro con un livello di formazione medio o basso.

## La pubblicità dei prodotti del tabacco spinge i giovani a cominciare a fumare?

Nel 2010, per il 59 per cento della popolazione residente in Svizzera di età compresa tra i 14 e i 65 anni l'affermazione secondo cui la pubblicità dei prodotti del tabacco spinge i giovani a cominciare a fumare (2003: 64 %) «corrisponde sicuramente» (27 %) o «corrisponde abbastanza» (32 %). Il 62 per cento dei non fumatori e il 50 per cento dei fumatori condividono questa opinione, anche se la quota di coloro secondo i quali «corrisponde sicuramente» è scesa dal 36 per cento del 2003 al 27 per cento del 2010, pur tornando ad aumentare leggermente dal 2008 (cfr. figura 2).

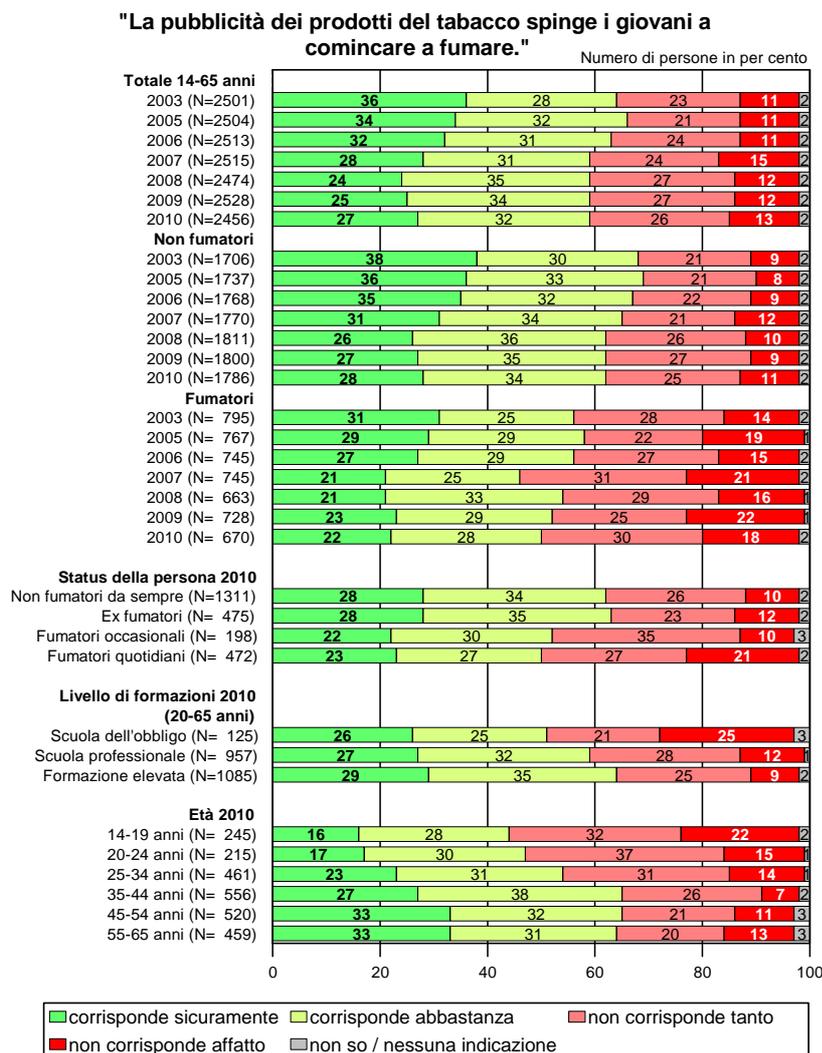


Figura 2: Grado di consenso in merito all'affermazione secondo cui la pubblicità dei prodotti del tabacco spinge i giovani a cominciare a fumare, differenziato in base allo status della persona, al livello di formazione e all'età

Le opinioni divergono secondo l'età e il livello di formazione. Maggiore è quest'ultimo, più si pensa che la pubblicità del tabacco induca i giovani a incominciare a fumare. Tra gli interrogati di età compresa tra i 14 e i 24 anni, soltanto una minoranza crede che questa affermazione «corrisponda sicuramente» o «corrisponda abbastanza», contro i due terzi degli intervistati al di sopra dei 34 anni.

## La pubblicità dei prodotti del tabacco stimola il consumo di sigarette nei fumatori?

Nel 2010, per il 59 per cento della popolazione residente in Svizzera di età compresa tra i 14 e i 65 anni l'affermazione secondo cui la pubblicità dei prodotti del tabacco stimola il consumo di sigarette nei fumatori «corrisponde sicuramente» (29 %) o «corrisponde abbastanza» (30 %). Quasi due terzi dei non fumatori, ma solo la metà dei fumatori (il 45 % dei fumatori quotidiani), condividono questa opinione. Nonostante alcune oscillazioni annuali, dal 2003 non si rilevano grandi cambiamenti nelle opinioni a questo proposito.

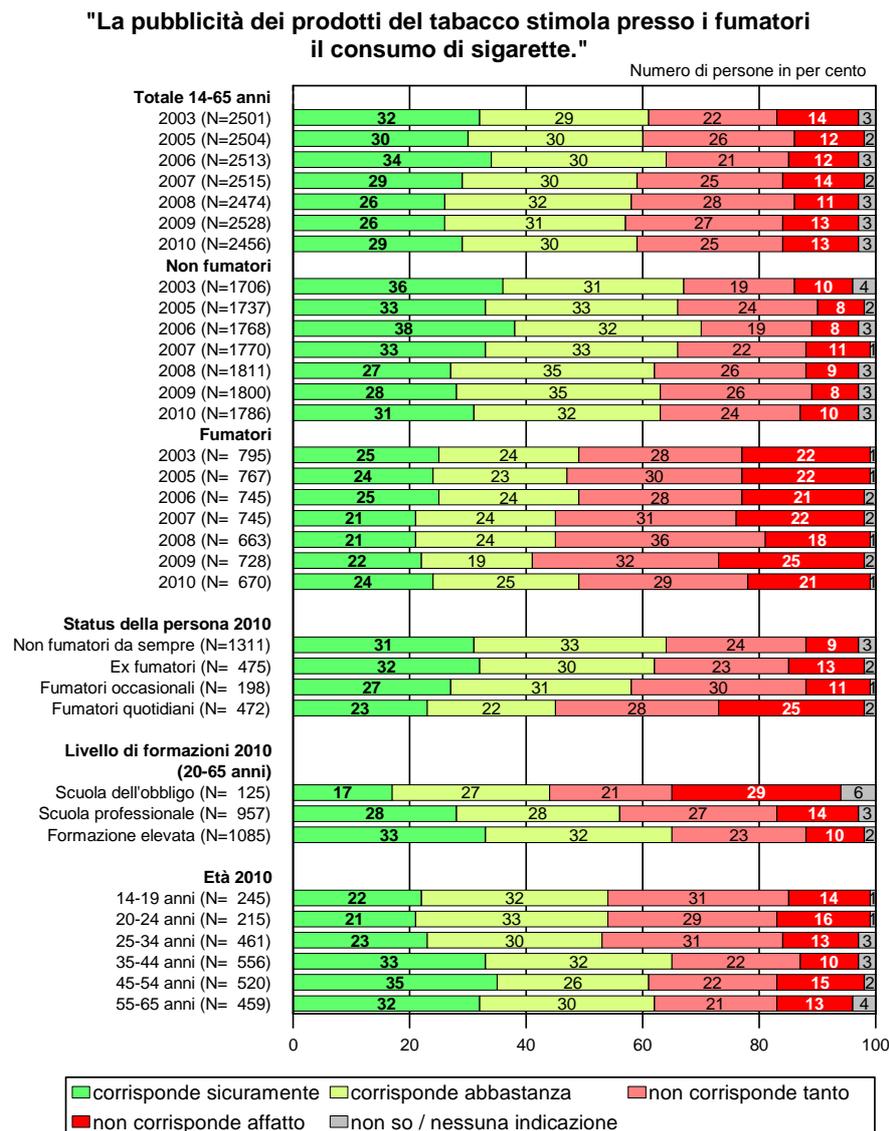


Figura 3: Grado di consenso in merito all'affermazione secondo cui la pubblicità dei prodotti del tabacco stimola il consumo di sigarette nei fumatori, differenziato in base allo status della persona, al livello di formazione e all'età

L'opinione secondo cui la pubblicità del tabacco stimola il consumo di sigarette nei fumatori è particolarmente diffusa tra le persone di età superiore ai 34 anni e con un livello di formazione superiore (cfr. figura 3).

## La pubblicità di sigarette influisce sulla scelta della marca di sigarette?

Nel 2010, per il 62 per cento della popolazione residente in Svizzera di età compresa tra i 14 e i 65 anni l'affermazione secondo cui la pubblicità di sigarette influisce sulla scelta della marca di sigarette «corrisponde sicuramente» (28 %) o «corrisponde abbastanza» (34 %). Il 66 per cento dei non fumatori, ma solo il 52 per cento dei fumatori (e un mero 48 % dei fumatori quotidiani) condivide questa opinione (cfr. figura 4). Queste posizioni sono cambiate poco dal 2003.<sup>4</sup>

### "La pubblicità di sigarette influisce sulla scelta della marca di sigarette."

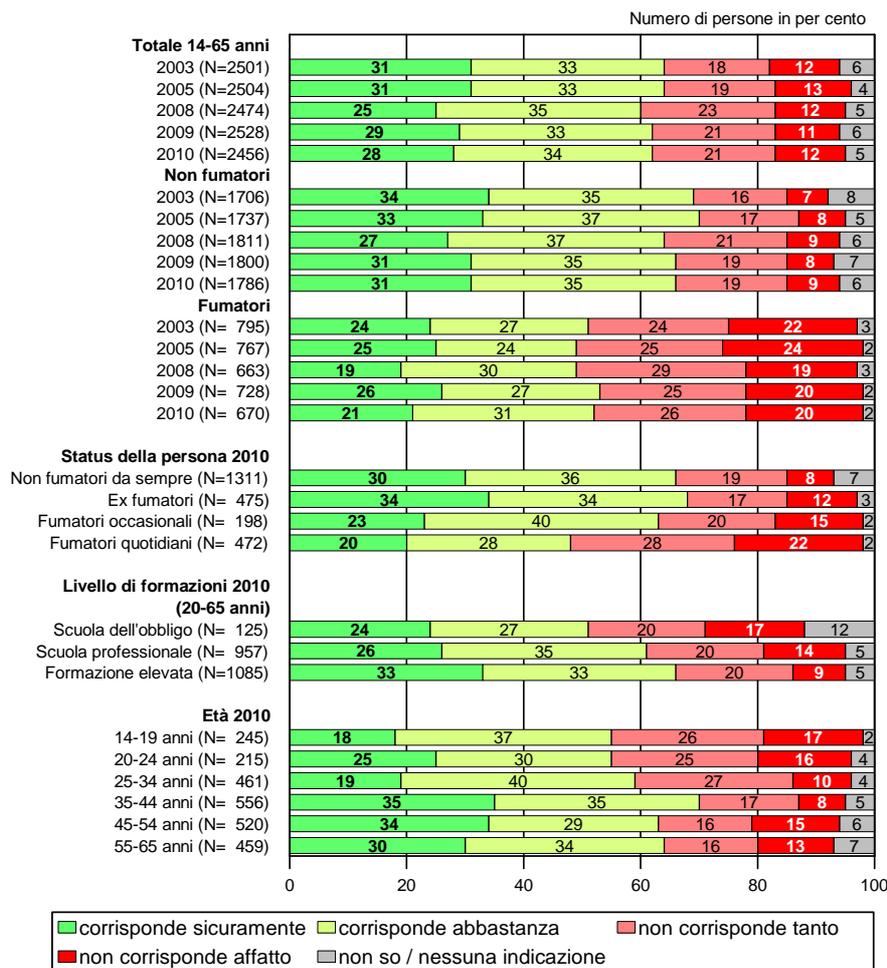


Figura 4: Grado di consenso in merito all'affermazione secondo cui la pubblicità di sigarette influisce sulla scelta della marca di sigarette, differenziato in base allo status della persona, al livello di formazione e all'età

L'opinione secondo cui la pubblicità del tabacco influenza la scelta della marca di sigarette è condivisa dalla maggioranza di tutti i gruppi di età e formazione, con una preponderanza tra gli interrogati di età superiore ai 34 anni con un livello di formazione elevato rispetto agli intervistati più giovani con un livello di formazione medio o basso.

<sup>4</sup> Negli anni 2006 e 2007 l'influenza sulla scelta della marca di sigarette non era stata oggetto d'indagine.

## 2.2 Divieto di pubblicità: anche nei punti di vendita?

Tra il 2007 e il 2010, è stato chiesto ogni anno a circa 10 000 persone se la pubblicità del tabacco deve essere limitata ai punti di vendita o vietata anche lì (p.es. nei chioschi). Gli interrogati hanno potuto esprimersi su ogni singola proposta con «molto favorevole», «abbastanza favorevole», «non tanto favorevole», «per niente favorevole», senza quindi dover sceglierne una.

Nel 2010, il 68 per cento della popolazione residente in Svizzera di età compresa tra i 14 e i 65 anni approva le limitazioni della pubblicità del tabacco, che dovrebbe essere permessa *soltanto nei punti di vendita*. Il 41 per cento è «molto favorevole» e il 27 per cento «abbastanza favorevole». L'ampio consenso di queste limitazioni rilevato nel 2010 è lievemente inferiore a quello registrato negli anni precedenti.

**"La pubblicità dei prodotti del tabacco dovrebbe essere permessa soltanto nei punti di vendita come ad es. al chiosco. Altrimenti dovrebbe essere vietata dappertutto."**

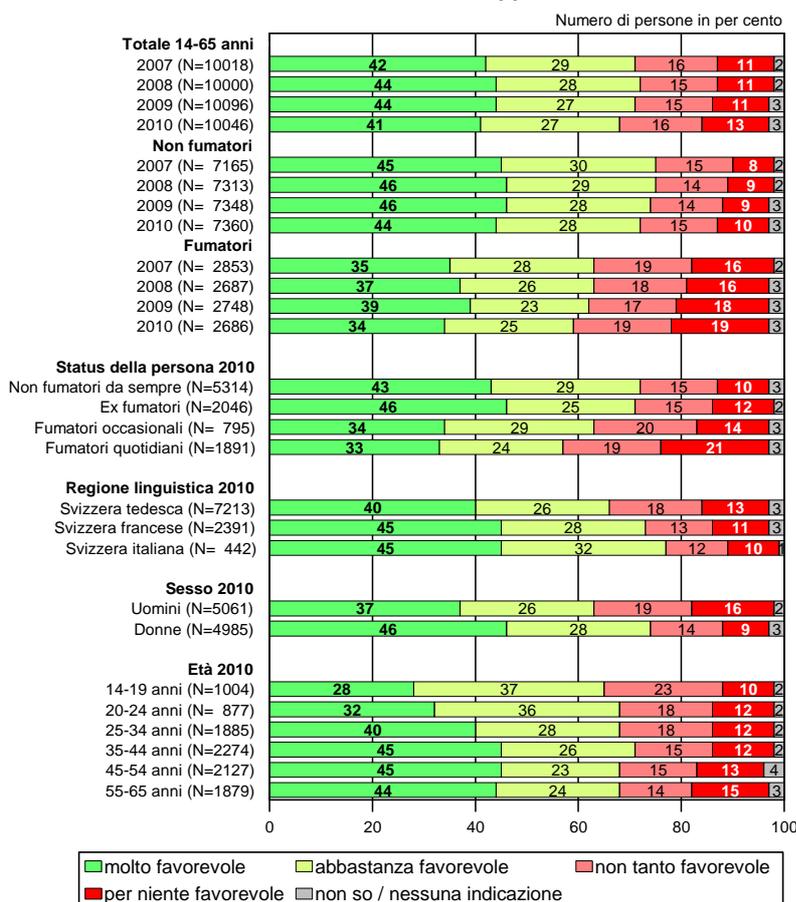


Figura 5: Grado di consenso in merito alla limitazione della pubblicità del tabacco ai punti di vendita, differenziato in base allo status della persona, alla regione linguistica, al sesso e all'età

La limitazione della pubblicità del tabacco ai punti di vendita raccoglie la netta maggioranza sia tra i non fumatori (72 %) sia tra i fumatori (59 %) ed è approvata maggiormente rispetto alla media dalle donne e dagli ultra 34enni (cfr. figura 5).

Un *divieto generale* che proibisca la pubblicità del tabacco *ovunque*, quindi anche nei punti di vendita (p.es. al chiosco), è salutato dal 51 per cento degli interrogati (dal 55 % dei non fumatori e dal 41 % dei fumatori). Dal 2007, questo valore è sceso di 6 punti percentuali (cfr. figura 6) e nel 2010 si piazza 17 punti percentuali sotto l'accettazione delle limitazioni che ammettono la pubblicità del tabacco nei punti di vendita (68 %).

**Cosa pensa di un divieto generale di pubblicità, in cui la pubblicità dei prodotti del tabacco vietata dappertutto, anche dove si vendono le sigarette, come ad es. al chiosco?**

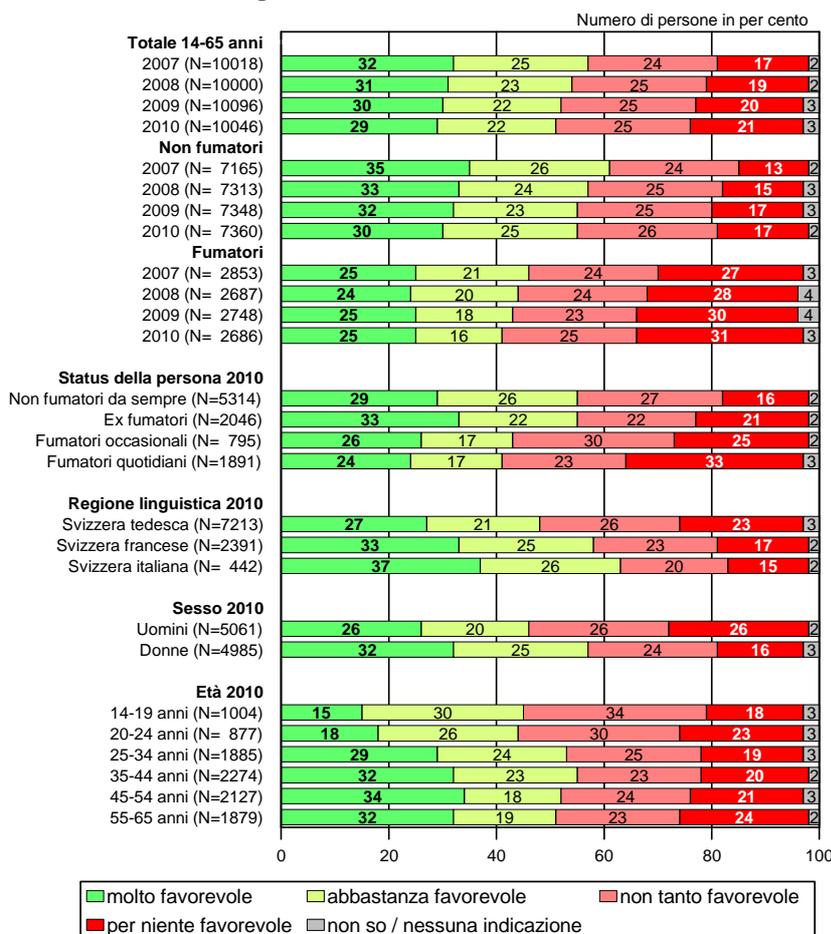


Figura 6: Grado di consenso in merito a un divieto generale della pubblicità del tabacco, differenziato in base allo status della persona, alla regione linguistica, al sesso e all'età

Le donne e gli intervistati con più di 24 anni hanno un atteggiamento nettamente più positivo nei confronti di un divieto generale della pubblicità rispetto agli uomini e ai giovani tra i 14 e i 24 anni. Un tale divieto incontra maggiormente il favore della Svizzera francese e italiana rispetto alla Svizzera tedesca, ma in tutti i gruppi riscontra un consenso minore rispetto alle limitazioni che ammettono la pubblicità solo nei punti di vendita.

Inoltre è stato chiesto se per ragioni di protezione della gioventù in futuro i prodotti del tabacco non dovrebbero più essere esposti in modo visibile nei punti di vendita (collocazione ad es. sotto il banco). Una maggioranza degli interrogati d'età compresa fra i 14 e i 65 anni sarebbe favorevole: nel 2010 il 37 per cento era molto favorevole, il 26 piuttosto favorevole,

il 20 tanto piuttosto contrario e il 15 contrario (il 2 % non sapeva o non ha risposto). Il 67 per cento dei non fumatori, ma anche il 49 per cento dei fumatori è molto o piuttosto favorevole.

## 2.3 Utilizzo di azioni di vendita

Ai fumatori è stato chiesto con quale frequenza approfittano di azioni di vendita di sigarette e accendini (p. es. quando sono offerti tre pacchetti di sigarette al prezzo di due). Le risposte degli anni 2007-2010 sono state cumulate per ottenere dati più affidabili relativi a piccoli gruppi di popolazione.

**Con quale frequenza approfitta di campagne di vendita di sigarette o di accendini, p.es. quando vengono offerti 3 pacchi di sigarette per 2?**

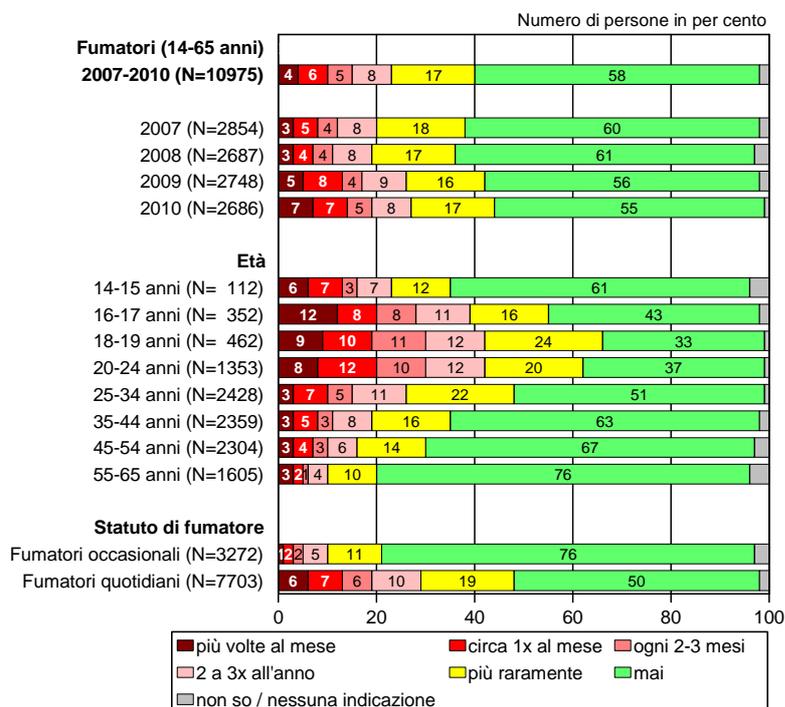


Figura 7: Utilizzo di azioni di vendita; risposte differenziate a seconda dell'anno di rilevamento, dell'età e dello statuto di fumatore

Negli anni 2007–2010, il 40 per cento in media dei fumatori d'età compresa fra i 14 e i 65 anni ha utilizzato tali azioni di vendita (il 10 % almeno una volta al mese, il 5 % ogni 2 o 3 mesi, l'8 % 2 o 3 volte all'anno, il 17 % più raramente). Nel 2010 la quota di fumatori che ha utilizzato tali azioni di vendita almeno una volta al mese è salita al 14 per cento (cfr. figura 7). I fumatori d'età compresa fra i 16 e i 24 anni hanno utilizzato con la maggiore frequenza le azioni di vendita di sigarette e accendini. Circa il 60 per cento di essi ha affermato di approfittarne (il 20 % almeno una volta al mese). Anche il 35 per cento dei fumatori quattordicenni e quindicenni utilizzano tali azioni malgrado il divieto di vendita alle persone con meno di 16 o 18 anni vigente nella maggior parte dei Cantoni. Rimane tuttavia aperta la questione dell'acquisto: dagli sono gli stessi interpellati oppure amici o conoscenti più anziani che comprano le sigarette?

## 2.4 Opinioni sul divieto di sponsorizzazione da parte dell'industria del tabacco

Che cosa pensa la popolazione residente in Svizzera di un divieto di sponsorizzazione da parte dell'industria del tabacco? Sull'accettazione di un divieto di sponsorizzazione e sulla valutazione degli effetti di un simile provvedimento sull'organizzazione di manifestazioni culturali e sportive e sull'economia svizzera sono disponibili i dati di sondaggi condotti ogni 3° trimestre tra il 2006 e il 2010. Durante il periodo d'indagine, il consenso sul divieto di sponsorizzazione è cambiato sostanzialmente poco (cfr. figura 8).

**"Se ci fosse un divieto di sponsorizzazione da parte dell'industria del tabacco, diverse manifestazioni culturali o sportivi non avrebbero più luogo."**

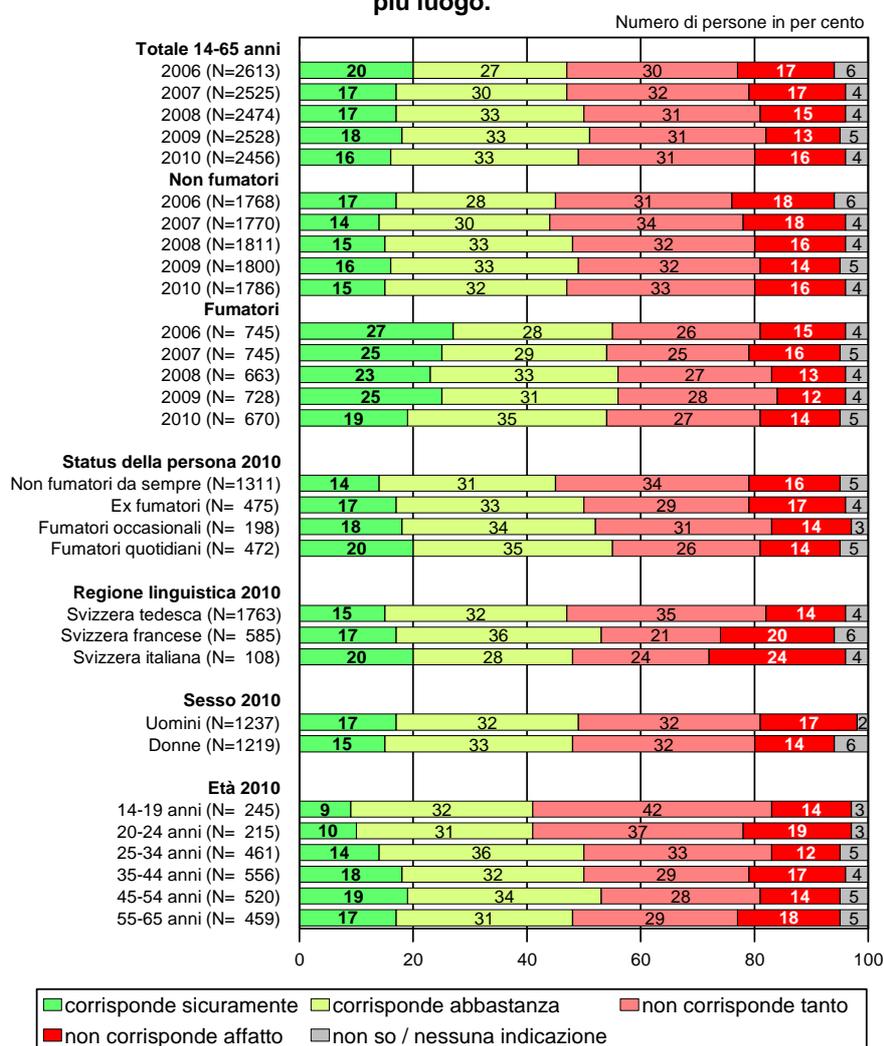


Figura 8: Consenso in merito all'affermazione secondo cui se ci fosse un divieto di sponsorizzazione da parte dell'industria del tabacco diverse manifestazioni culturali o sportive non avrebbero più luogo, differenziato in base allo status della persona, alla regione linguistica, al sesso e all'età

Nel 2010, il 49 per cento della popolazione residente in Svizzera di età compresa tra i 14 e i 65 anni ritiene plausibile l'affermazione, secondo cui un divieto di sponsorizzazione da parte dell'industria del tabacco comporterebbe la scomparsa di molte manifestazioni culturali o

sportive (per il 16 % «corrisponde sicuramente», mentre per il 33 % «corrisponde abbastanza»). I fumatori ritengono, più dei non fumatori, che un divieto di sponsorizzazione avrebbe conseguenze negative. I giovani tra i 14 e i 24 anni sono quelli che temono meno di tutti gli effetti negativi di un divieto di sponsorizzazione sull'offerta di manifestazioni culturali e sportive.

Nel 2010, il 51 per cento della popolazione residente in Svizzera è dell'opinione che un divieto di sponsorizzazione sarebbe «sicuramente» (19 %) o «abbastanza» (32 %) dannoso per l'economia svizzera. Il 44 per cento *non* pensa che possa avere effetti negativi sull'economia (cfr. figura 9). I fumatori ritengono negative, più dei non fumatori, le conseguenze di un divieto di sponsorizzazione. I giovani tra i 14 e i 19 anni e gli interrogati tra i 55 e i 65 anni vedono in un divieto meno effetti negativi sull'economia rispetto alle persone tra i 20 e i 54 anni.

**"Un divieto dello sponsoring da parte dell'industria del tabacco sarebbe dannoso per l'economia svizzera."**

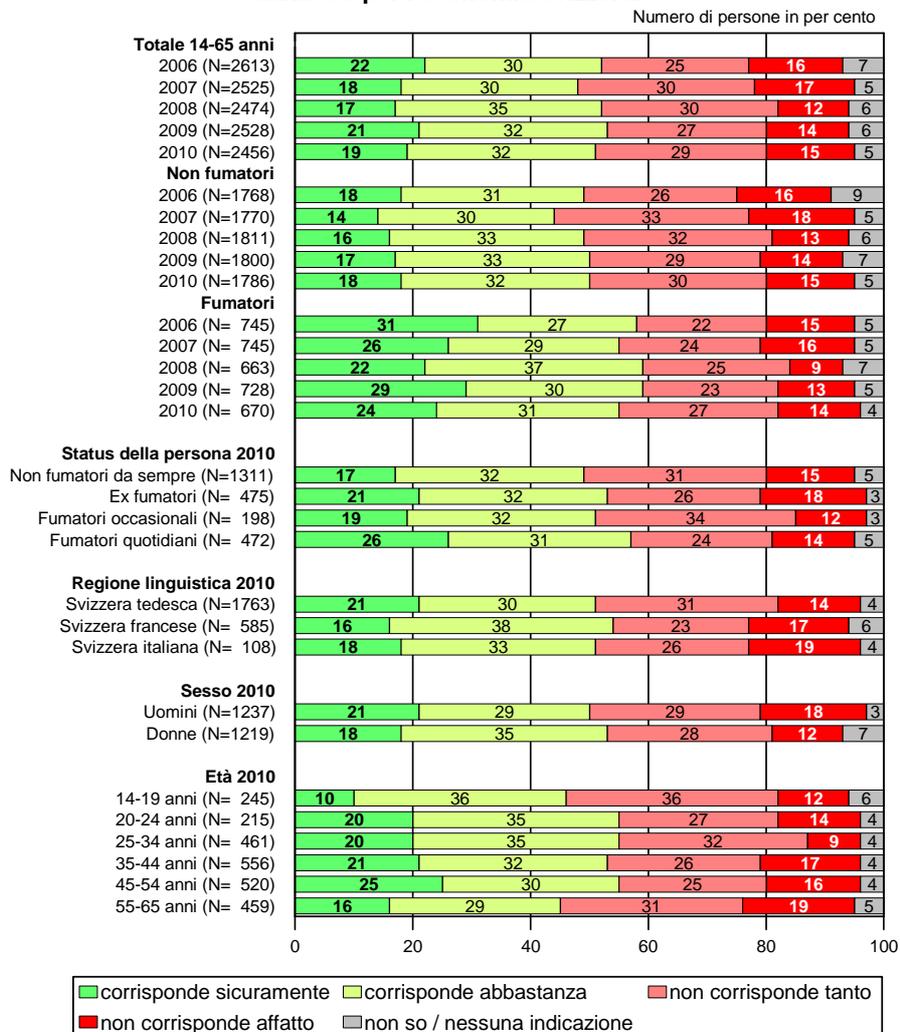


Figura 9: Consenso in merito all'affermazione secondo cui un divieto di sponsorizzazione da parte dell'industria del tabacco sarebbe dannoso per l'economia svizzera, differenziato in base allo status della persona, alla regione linguistica, al sesso e all'età

Nel 2010, il 47 per cento della popolazione residente in Svizzera di età compresa tra i 14 e i 65 anni si esprime a favore di un divieto generale della sponsorizzazione di manifestazioni culturali e sportive da parte dell'industria del tabacco (il 19 % è «molto favorevole», il 28 % «abbastanza favorevole»). I non fumatori (50 %) hanno un atteggiamento nettamente più positivo nei confronti di un divieto di sponsorizzazione rispetto ai fumatori (38 %). In Ticino, il divieto generale di sponsorizzazione riscontra un maggiore consenso rispetto al resto della Svizzera (cfr. figura 10).

**Cosa ne pensa di un divieto generale della sponsorizzazione di manifestazioni culturale e sportive da parte dell'industria del tabacco?**

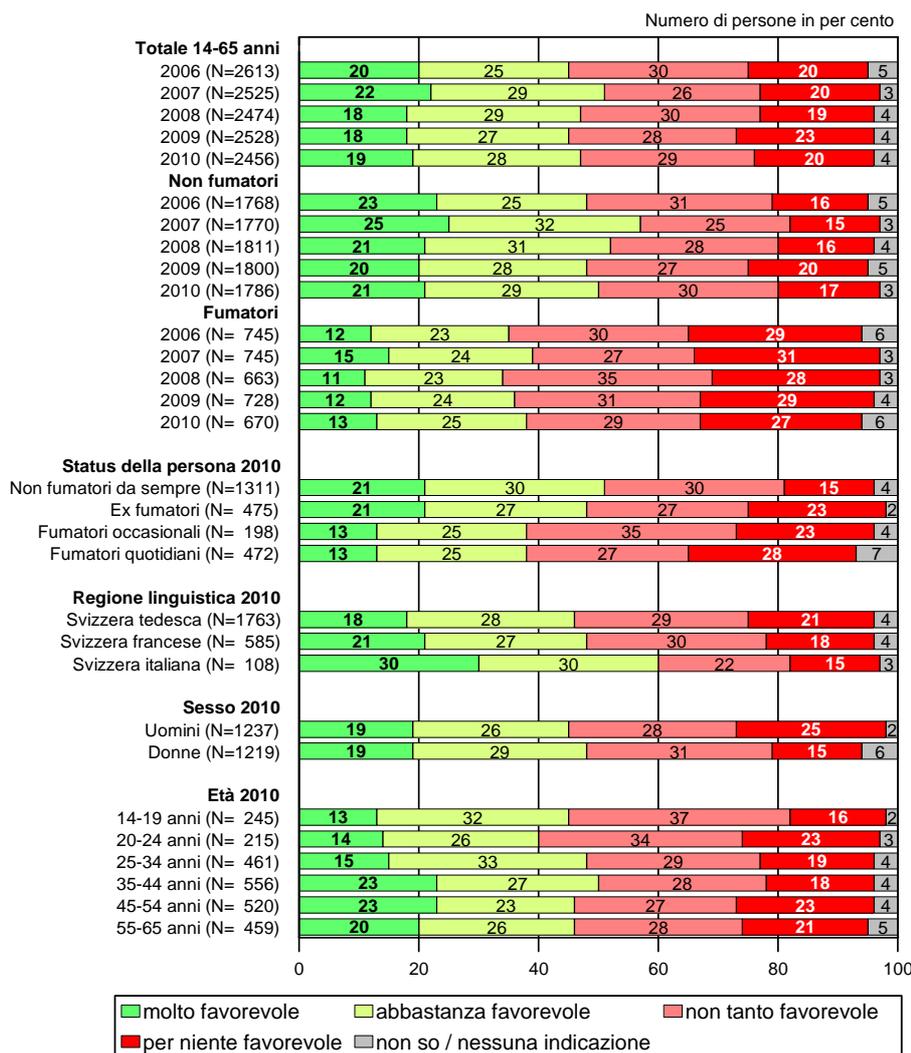


Figura 10: Grado di consenso di un divieto generale della sponsorizzazione di manifestazioni culturali e sportive da parte dell'industria del tabacco, differenziato in base allo status della persona, alla regione linguistica, al sesso e all'età

Riassumendo, si può constatare che il giudizio espresso nel 2010 sugli effetti di un divieto di sponsorizzazione sull'organizzazione di manifestazioni culturali e sportive e sull'economia svizzera corrisponde più o meno a quello del 2006: circa la metà della popolazione residente in Svizzera teme che un divieto di sponsorizzazione da parte dell'industria del tabacco

avrebbe effetti negativi sull'organizzazione di manifestazioni culturali e sportive, e una proporzione simile di persone pensa che un divieto di sponsorizzazione nuocerebbe all'economia svizzera.

Resta da chiarire se la popolazione residente sa quali siano le attività concrete di sponsorizzazione svolte dall'industria del tabacco.

### **Indagine sul consumo di tabacco in Svizzera (Monitoraggio del tabagismo)**

Sin dalla sua istituzione nel 2001, il progetto Monitoraggio del tabagismo in Svizzera è stato realizzato dall'Istituto di psicologia dell'Università di Zurigo (Psicologia sociale e della salute Prof. Dr. Rainer Hornung, Roger Keller e Theda Radtke) e da Hans Krebs, dello studio Kommunikation und Publikumsforschung di Zurigo, mentre i dati sono stati rilevati dall'istituto di ricerca sociale e di mercato LINK. Sviluppato e realizzato su incarico dell'Ufficio federale della sanità pubblica (UFSP), dal 2004 il Monitoraggio del tabagismo in Svizzera è stato finanziato dal Fondo di prevenzione del tabagismo.

Per monitoraggio del tabagismo si intende la registrazione continuativa e rappresentativa del consumo di tabacco tra le persone residenti in Svizzera di età compresa tra i 14 e i 65 anni. Dal gennaio 2001, è stato effettuato a ritmo trimestrale un rilevamento (una cosiddetta «ondata») costituito da 2 500 interviste telefoniche. Ogni anno, dunque, per l'analisi erano disponibili le risposte di 10 000 persone.

Il Monitoraggio del tabagismo in Svizzera comprende un modulo di base e diversi moduli aggiuntivi. Con il modulo di base, ogni tre mesi vengono registrati i dati più importanti sul consumo di tabacco. Il questionario del modulo di base può essere completato con blocchi di domande supplementari (ad es. con un modulo aggiuntivo dedicato alla consulenza medica per fumatori o focalizzato sui giovani) durante uno o più rilevamenti.

Il panel di intervistati viene definito attraverso un procedimento detto random-random a due livelli; l'inchiesta telefonica è interamente standardizzata e si svolge in italiano, tedesco e francese. Per disporre di un numero sufficiente di giovani, giovani adulti, donne incinte e madri di bambini piccoli per l'analisi, si procede a un oversampling (sovrarappresentanza del campione) degli uomini e delle donne di età compresa rispettivamente tra i 14 e i 24 e tra i 14 e i 45 anni. La stessa procedura viene eseguita anche per la Svizzera italiana e francese appunto per disporre di un campione sufficientemente indicativo in ogni regione linguistica. Delle 2 500 interviste trimestrali previste, 1 426 vengono svolte nella Svizzera tedesca, 711 nella Svizzera francese e 363 nella Svizzera italiana.

Per finire i dati vengono ponderati. Tale operazione serve a correggere aritmeticamente le distorsioni del campione in modo tale che quest'ultimo riproduca correttamente e proporzionalmente le abitudini della popolazione residente in Svizzera.

Nel quarto trimestre del 2010 si è conclusa la raccolta di dati per il Monitoraggio del tabagismo in Svizzera. Dal gennaio 2011, il consumo di prodotti del tabacco viene rilevato nell'ambito del Monitoraggio nazionale delle dipendenze, un nuovo progetto che mette a disposizione anche dati epidemiologici sull'uso problematico di altre sostanze che generano dipendenza (p. es. alcol, canapa, medicinali) e su comportamenti non legati a sostanze (p. es. dipendenza da Internet).

Per ulteriori informazioni si rimanda al sito [www.tabakmonitoring.ch](http://www.tabakmonitoring.ch).