



REGIONE  
TOSCANA



Area  
extra-dipartimentale  
Statistica

Informazioni statistiche

*in* **breve**

## **INDAGINE CAMPIONARIA "CAMPAGNA SULL'USO CORRETTO DEI FARMACI"**

*in collaborazione con:*

- U.O.C. Assistenza farmaceutica, territoriale e ospedaliera; Area Politiche per la qualità dei servizi sanitari, del Dipartimento Diritto alla Salute e delle Politiche di Solidarietà
- Servizio Comunicazione e Pubblicità, del Dipartimento della Presidenza e degli Affari Legislativi e Giuridici -

### ***Indice***

- 1 Premessa
- 2 La guida "Farmaci. usare con cura": chi l'ha ricevuta, letta, conservata
- 3 Gli strumenti di comunicazione della campagna
- 4 Le immagini e i messaggi che hanno colpito di più
- 5 Valutazione complessiva della campagna e ulteriori esigenze informative
- 6 Conclusioni
- 7 Nota metodologica
- 8 Appendice: Tavole

## 1. Premessa

La Regione Toscana ha promosso, tra marzo e maggio 2002, **la campagna sull'uso corretto dei farmaci** che ha riguardato uno dei settori maggiormente strategici della politica regionale: quello sanitario. Gli **strumenti** comunicazionali utilizzati per diffondere il messaggio "Farmaci. Usare con cura" sono stati i più diversificati: spot radiofonici e televisivi, manifesti nelle città, pubblicità sui bus urbani ed extraurbani, eventi sul territorio, e ancora, un camion nelle piazze per un contatto diretto tra cittadini e operatori sanitari e l'invio a casa di ciascuna famiglia toscana di una guida di approfondimento sul corretto utilizzo dei farmaci. Il tutto per ricordare che le medicine fanno bene solo se usate in modo appropriato.

La campagna sui farmaci ha cercato di raggiungere tutta la popolazione toscana in età maggiore o uguale a 14 anni, di sesso maschile e femminile, pari a circa 3 milioni di persone.

Nel periodo 28 maggio - 7 giugno 2002, l'Area Statistica della Regione Toscana ha condotto un'indagine campionaria volta a valutare, al termine dell'attività promozionale, l'impatto che la campagna ha avuto sui cittadini toscani sopra i 14 anni. In partico-

lare si è cercato di valutare:

1. quanti hanno ricevuto per posta, o avuto in altro modo (presso farmacie, studi medici, etc..) la guida "Farmaci. Usare con cura" inviata nei mesi di marzo - maggio a tutte le famiglie toscane;
2. da quali canali informativi hanno ricevuto il messaggio;
3. quanti ricordano i diversi messaggi;
4. da quali aspetti dei messaggi sono stati maggiormente colpiti.

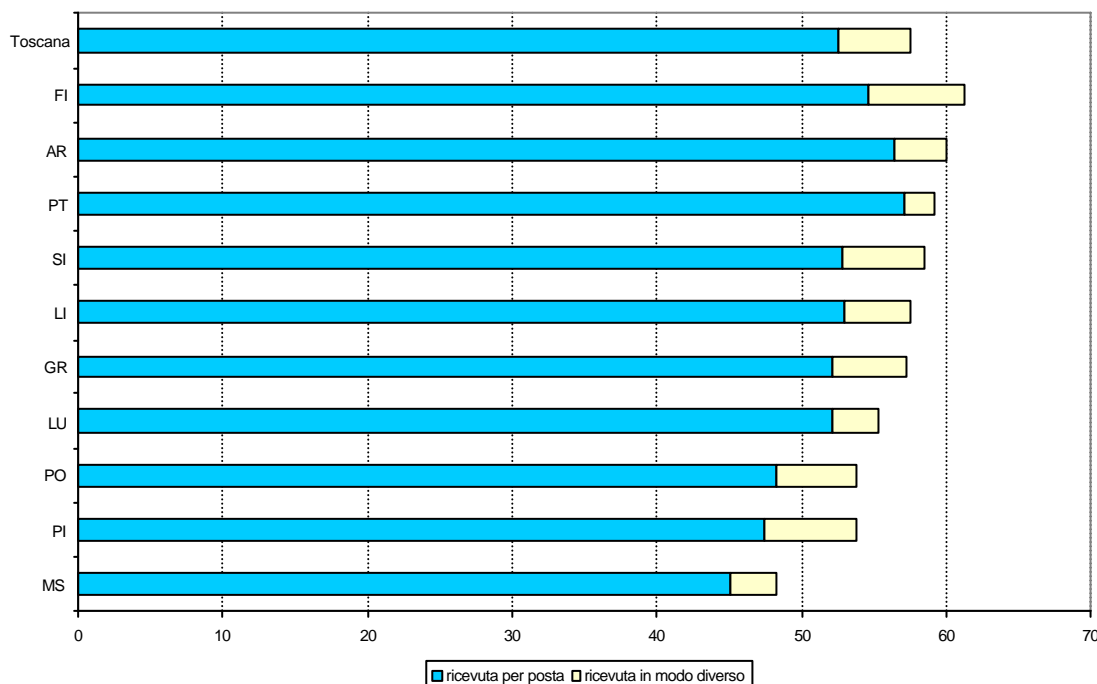
## 2. La guida "Farmaci. Usare con cura": chi l'ha ricevuta, letta, conservata

### *Ricevimento della guida per posta o in altra forma*

L'indagine ha valutato innanzitutto in che misura le famiglie toscane hanno ricevuto per posta o avuto in altro modo (presso le farmacie, gli ambulatori, le ASL, una mostra itinerante ospitata su un camion personalizzato) la **guida "Farmaci. Usare con cura"**.

I risultati ottenuti mostrano che, a livello regionale, il **57,7%** delle famiglie toscane è venuto in contatto con la guida: di queste il 52,6% l'ha ricevuta per posta<sup>1</sup> e il 5,0% l'ha avuta in altro modo.

**Figura 1 - Famiglie che hanno ricevuto per posta o in altro modo la guida "Farmaci. Usare con cura", per provincia**



<sup>1</sup> Riteniamo che questi valori costituiscano una sottostima dell'effettivo numero di famiglie che hanno ricevuto la guida, in quanto la risposta è ottenuta da un singolo componente familiare, quello che casualmente ha risposto al telefono. Nelle istruzioni veniva detto ai rilevatori di segnare "Non ricevuto" solo se il rispondente si mostrava sicuro di questo fatto; tuttavia è possibile che alcuni intervistati, pure in buona fede, abbiano risposto di no anche se la guida è arrivata.

La graduatoria per provincia, realizzata in base alle percentuali complessive di ricevimento della guida (somma delle percentuali di ricevimento per posta e di acquisizione in altra forma) vede in testa Firenze, Arezzo e Pistoia, in coda Prato, Pisa e Massa-Carrara (Figura 1).

I confronti tra province però vanno fatti con cautela, poiché in base agli intervalli di stima le differenze sono significative solo in alcuni casi: ad esempio, le differenze del ricevimento per posta sono significative solo se si confronta una delle prime tre province - Firenze, Arezzo e Pistoia - con una delle ultime tre - Prato, Pisa e Massa Carrara.

L'analisi per ASL<sup>2</sup> delle percentuali di ricevimento della guida via posta conferma, in linea generale, quanto visto a livello provinciale, ma segnala anche che la ASL di Lucca registra un valore significativamente maggiore rispetto alla ASL di Viareggio (55,9% rispetto a 48,2%).

Non ci sono differenze di rilievo tra le famiglie residenti in comuni sede di Asl e le famiglie residenti in altri comuni.

#### *Conservazione, lettura e discussione sulla guida*

Ai rispondenti che hanno dichiarato di aver avuto, per posta o in altro modo, la guida "Farmaci. Usare con cura"<sup>3</sup> è stato chiesto se l'hanno conservata, se l'hanno letta, se è stata oggetto di conversazione con parenti o amici.

A livello regionale la guida è stata conservata dal 74,5% delle famiglie che l'hanno avuta. Fra i cittadini che hanno avuto la guida, il 73,1% l'ha letta o sfogliata, mentre il 30,3% ha parlato con qualcuno dell'argomento.

Le principali differenze tra province sono:

- per ciò che riguarda la conservazione della guida, la differenza tra Pistoia, dove la guida è stata più conservata, e Firenze che lo ha fatto meno;
- per ciò che riguarda la lettura della guida, la differenza tra Firenze, Pistoia, Grosseto e Prato, che sono le province dove la guida è stata più letta, e Lucca e Siena, dove lo è stata meno.
- per ciò che riguarda la conversazione sui temi della guida, possiamo segnalare che Siena e Grosseto sono le province dove la guida è stata maggiormente oggetto di conversazioni con parenti e amici mentre Lucca e Siena sono quelle dove lo è stata meno.

In sintesi: **a Firenze e Pistoia la guida è stata ricevuta e letta più che altrove**, ma mentre a Pistoia è stata conservata nella maggioranza dei casi, a Firenze lo è stata meno. All'estremo opposto troviamo Siena e Lucca che l'hanno letta meno degli altri. Ma per i lettori di Siena è stata maggiormente oggetto di discussione con parenti e amici.

L'analisi per ASL conferma, in linea generale, quanto visto a livello provinciale; si segnala peraltro che, per ciò che riguarda la lettura della guida, la ASL di Viareggio registra un valore significativamente minore rispetto a Lucca (61,6% contro 73,4%) e così Empoli rispetto a Firenze (67,4% rispetto a 78,6%).

Non ci sono invece differenze tra le famiglie residenti in comuni sede di Asl rispetto a quelle residenti in altri comuni per ciò che riguarda la conservazione, la lettura e la discussione.

L'atteggiamento nei confronti della guida è risultato fortemente influenzato da sesso, età e titolo di studio dei rispondenti. In particolare:

- le donne hanno letto la guida più degli uomini (74,5% contro 70,1%) presumibilmente per il maggior ruolo di cura che esse svolgono, specie nei confronti di bambini e anziani;
- i giovanissimi (14-25 anni) l'hanno letta di meno rispetto a tutte le altre fasce di età, e insieme ai giovani (26-35), l'hanno meno conservata. La loro giovane età è correlata a minori problemi di salute e a minori compiti di cura familiare.
- i livelli di *lettura e di discussione* con persone o amici aumentano con il crescere del titolo di studio. Peraltro i laureati, che in modo significativamente maggiore rispetto agli altri l'hanno letta e discussa, si distinguono per il minor livello di conservazione.
- coloro che non hanno titolo di studio o hanno solo la licenza elementare dichiarano di averla ricevuta in misura decisamente inferiore rispetto a tutti gli altri (44% contro il 52,6% della media regionale; gli altri titoli si collocano al di sopra della media): presumibilmente il loro giudizio è influenzato da un minor interesse o una minore consapevolezza riguardo al tema trattato.

#### *Analisi della lettura della Guida all'uso corretto dei farmaci con un modello di regressione logistica*

Con un opportuno modello statistico di regressione (il modello *logistico*) si è cercato di studiare la rela-

<sup>2</sup> Le ASL in Toscana sono 12. Nel caso di Arezzo, Grosseto, Livorno, Massa-Carrara, Prato, Pistoia e Siena vi è perfetta corrispondenza tra province e ASL. Per ciò che riguarda Firenze, Lucca e Pisa si ricorda quanto segue:

- i comuni della provincia di Firenze sono ripartiti tra la ASL 10 - Firenze e la ASL 11- Empoli;
- i comuni della provincia di Lucca sono ripartiti tra la ASL 2 - Lucca e la ASL 12- Viareggio;
- i comuni della provincia di Pisa sono ripartiti tra la ASL 5 - Pisa, la ASL 6 - Livorno e la ASL 11 - Empoli.

<sup>3</sup> Questi quesiti sono stati posti anche a coloro che erano incerti riguardo al ricevimento della guida, pari a circa l'1%.

zione esistente tra la **variabile di risposta dicotomica "lettura della Guida all'uso corretto dei Farmaci"** e una serie di **variabili esplicative**: il sesso, l'età, il titolo di studio, la Asl di appartenenza, l'appartenenza o meno ad un comune sede di Asl.

Il vantaggio sostanziale derivante dall'uso di un modello di questo tipo rispetto all'esame delle distribuzioni doppie risiede nel fatto che l'effetto di ogni variabile esplicativa sulla variabile di risposta viene

stimato al netto dell'effetto di tutte le altre variabili, permettendo così di fare confronti "ceteris paribus".

Il modello logistico è stato quindi utilizzato per effettuare l'analisi delle **determinanti della lettura della Guida**, cioè per individuare come si caratterizzano coloro che hanno dichiarato di aver letto la Guida. L'analisi è stata condotta sull'insieme delle persone che hanno dichiarato di aver avuto la guida.

**Tabella 1 - Risultati dell'analisi di regressione: stima dei parametri del modello e dell'impatto (Var. Prob.) delle variabili esplicative sulla lettura della Guida all'uso corretto dei farmaci.**

<b>Variabile esplicativa</b>	<b>Stima</b>	<b>Err. Std.</b>	<b>P-value</b>	<b>Odds R.</b>	<b>Var.Prob.</b>
Intercetta	0,7752	0,1154000	<,0001	-	-
Età	0,0243	0,0069000	0,0004	-	-
Età*Età	-0,0010	0,0002300	<,0001	-	-
Età*Età*Età	0,0000	0,0000085	0,0195	-	-
Femmina	0,3910	0,1066000	0,0002	1,478	<b>9,7%</b>
Età*Femmina	-0,0233	0,0064200	0,0003	-	-
Titolo di studio	0,2409	0,1076000	0,0252	1,272	<b>6,0%</b>
Asl di Viareggio	-0,5170	0,1670000	0,0020	0,596	<b>-12,6%</b>

Area Extradipartimentale Statistica: Indagine campionaria "Campagna sull'uso corretto dei Farmaci", giugno 2002

Nella Tabella 1 sono presentati i risultati dell'analisi, riportando, per ogni variabile esplicativa statisticamente significativa, una misura *d'impatto*<sup>4</sup>. Le variabili esplicative che risultano svolgere un ruolo significativo (*le determinanti della lettura*) sono: l'età, il sesso, il titolo di studio, l'appartenenza alla Asl di Viareggio.

In particolare l'essere donna e l'avere un titolo di studio medio-alto aumentano la probabilità di leggere la guida (rispettivamente: 9,7% e 6,0%). Al contrario l'appartenenza alla Asl di Viareggio, la sola che si differenzia in modo significativo dalle altre Asl, riduce

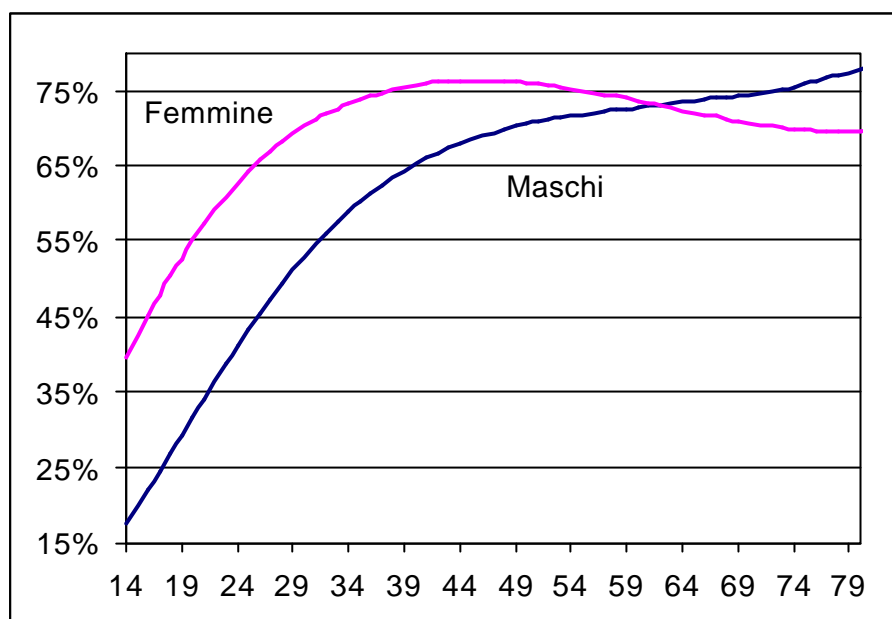
tale probabilità (-12,6%).

La valutazione dell'impatto dell'età è più complicata rispetto alle altre caratteristiche, poiché l'età è una variabile continua che può assumere un cospicuo numero di valori distinti; inoltre l'effetto dell'età non è lineare (per questo nel modello sono presenti i termini quadratici e cubici) e dipende dal sesso (per questo nel modello è presente un'interazione con la variabile relativa al sesso). L'effetto dell'età può comunque essere apprezzato con l'ausilio del grafico seguente.

<sup>4</sup> La *misura d'impatto* di una singola variabile esplicativa è definita come variazione della probabilità di avere letto/non letto la Guida imputabile a quella variabile, assumendo come valore di riferimento una probabilità del 50%. Ad esempio, se nel modello per l'analisi delle determinanti della lettura la variabile che indica il sesso femminile ha una misura d'impatto pari a 9,7% si ha la seguente interpretazione: presi due ipotetici individui identici rispetto a tutte le altre variabili (Asl di appartenenza, titolo di studio, età, ecc.) e posta uguale al 50% la probabilità che tale individuo abbia letto la Guida se *maschio* (cioè in assenza della caratteristica segnalata dalla variabile di interesse), quella stessa probabilità passa al 59,7% se *femmina* (cioè in presenza della caratteristica segnalata dalla variabile di interesse); in altri termini, a parità di condizioni e partendo da una probabilità del 50%, l'essere femmina piuttosto che maschio incrementa del 9,7% la probabilità di aver letto la Guida.

In termini tecnici la *misura d'impatto* della variabile esplicativa  $h$  è data da  $\hat{g}_h / (1 + \hat{g}_h) - 0.5$ , dove  $\hat{g}_h$  è la stima dell'*odds ratio* della variabile  $h$ .

**Figura 2 - Effetto dell'età e sesso nella lettura della Guida all'uso corretto del Farmaco**



Si può osservare che, a parità di altre condizioni, le giovani donne (dai 14 anni fino a circa 40-45 anni) hanno una probabilità di leggere la Guida al Farmaco (e in senso lato di occuparsi della salute) sensibilmente superiore agli uomini di pari età, con scarti di circa 20 punti percentuali. Dai 40 ai 60 anni questo scarto si riduce, fino ad annullarsi intorno ai 60 anni. Nelle età successive la curva femminile vede un progressivo calo, mentre quella maschile registra un progressivo incremento.

La probabilità maggiore di leggere la Guida, pari al 76% circa, viene raggiunta per le donne intorno ai 44-46 anni (a quest'età gli uomini sono a quota 68%). Gli uomini raggiungono questa probabilità oltre i 75 anni.

### 3. Gli strumenti di comunicazione della campagna

Per insegnare ai cittadini a usare correttamente i farmaci, la Regione Toscana ha declinato lo slogan "Farmaci. Usare con cura" in 3 spot radiofonici da 30 secondi ciascuno trasmessi da 72 emittenti radiofoniche toscane; in uno spot televisivo mandato in onda da 39 emittenti e poi ancora: in inserzioni pubblicitarie sui quotidiani con cronaca regionale; internet; poster da 6x3 metri nelle principali località toscane; pubblicità dinamica sui bus; distribuzione di locandine in farmacie e studi medici e ancora nella guida inviata a 1,2 milioni di famiglie.



Infine il contatto diretto tra cittadini e operatori sanitari con il **roadshow 'Fermati e informati'**: una mostra itinerante allestita in un tir attrezzato che ha fatto tappa in 12 piazze toscane per distribuire materiale informativo e coinvolgere la cittadinanza attraverso un questionario sui farmaci.

L'obiettivo di valutare in modo approfondito il raggiungimento del target fissato per la campagna, misurando se e in quale misura è risultata *efficace* ciascuna delle azioni comunicazionali previste dal piano mezzi, è difficilmente perseguibile con un'indagine di tipo telefonico. Nel nostro caso l'obiettivo dell'indagine è stato circoscritto alla stima del numero di

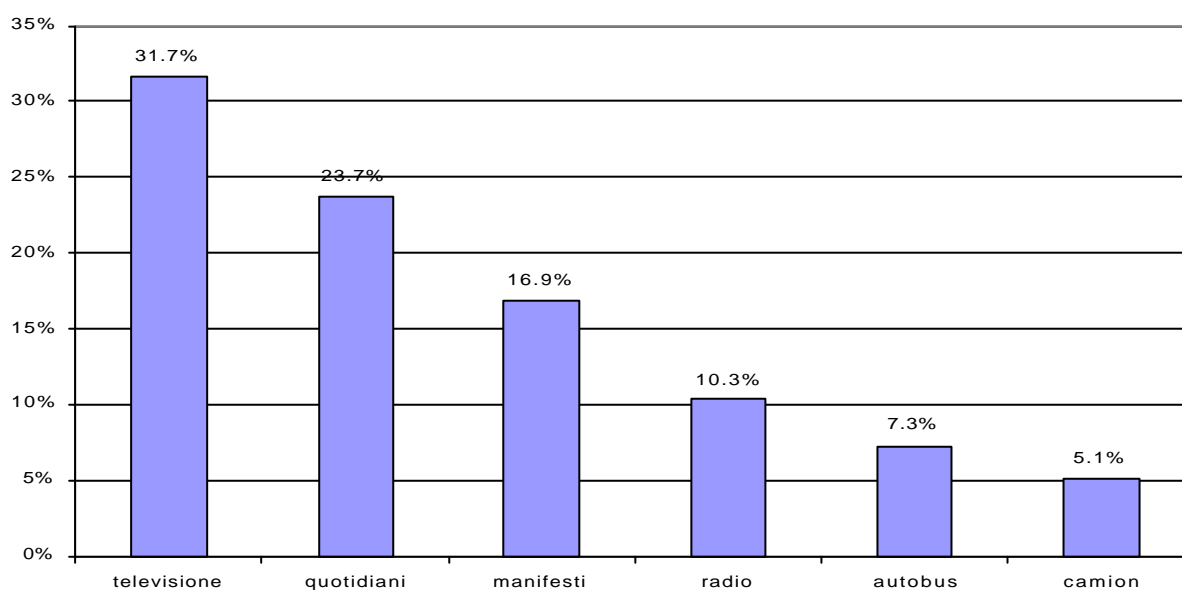
cittadini che sono stati raggiunti dai vari mezzi di comunicazione (Figura 3); naturalmente nell'interpretazione dei risultati si dovrà considerare il fatto che, ad esempio, la visita al tir attrezzato ha certamente un'efficacia superiore, in termini di interiorizzazione del messaggio, rispetto alla visione di uno spot televisivo o di un manifesto.

La **televisione** è risultato lo strumento di comunicazione che ha raggiunto più persone: lo spot sull'uso corretto dei farmaci trasmesso dalle emittenti televisive toscane è stato visto dal 31.7% dei cittadini toscani. Questa rilevanza riguarda, sostanzialmente senza distinzioni, tutti i livelli territoriali presi in considerazione e tutte le caratteristiche socio-demografiche dei rispondenti. Possiamo solo segnalare che a Pistoia la pubblicità alla TV è stata vista molto di più

che a Massa-Carrara (35.5% contro 26.2%) e che i laureati invece l'hanno vista meno rispetto agli altri (25.3%).

I **quotidiani** si attestano in seconda posizione nella graduatoria degli strumenti di comunicazione: le inserzioni pubblicitarie sui quotidiani sono state viste dal 23.7% dei cittadini toscani. L'analisi territoriale mostra da un lato che non ci sono differenze tra capoluoghi e non capoluoghi, dall'altro che le sole differenze di rilievo a livello provinciale riguardano le province di Arezzo e Firenze dove i quotidiani sono stati più efficaci rispetto a Pistoia e Grosseto, dove lo sono stati meno. Le pubblicità sui quotidiani sono state notate dagli uomini più che dalle donne e in misura significativamente crescente con il crescere del titolo di studio.

**Figura 3 - Percentuale di cittadini che ricordano di aver visto/sentito un messaggio della campagna per strumento di comunicazione**



Le **affissioni** 6x3 metri sui muri sono state viste dal 16.9% dei cittadini toscani. Non sono state rilevate differenze di rilievo tra le province, mentre si è potuto osservare che queste pubblicità sono state notate maggiormente nei capoluoghi rispetto agli altri comuni (19.2% contro 15.4%). Differenze di rilievo hanno riguardato sia il sesso (i manifesti sono stati visti più dagli uomini che dalle donne) sia i titoli di studio (sono state notate più dai cittadini con titoli medio alti rispetto a quelli con titoli medio-bassi).

Gli **spot alla radio** sono al quarto posto della graduatoria dei contatti, con una percentuale di cittadini che li ricordano pari al 10.3%. Non sono state rileva-

te differenze di rilievo tra le province, ad eccezione di Massa-Carrara dove gli spot sono stati sentiti in misura molto inferiore (6.0% contro il 12.3% della regione). Nei comuni non capoluogo gli spot sono stati sentiti di più che nei comuni capoluogo (11.0% rispetto a 9.2%). Anche in questo caso gli uomini ricordano gli spot più delle donne (12.9% contro 9.1%).

Sotto la soglia del 10% troviamo le pubblicità sugli **autobus** (7,3%) e sul **camion 'Fermati e informati'** (5,1%).

Dall'analisi per territorio e per caratteristiche socio-demografiche dei rispondenti della capacità dei



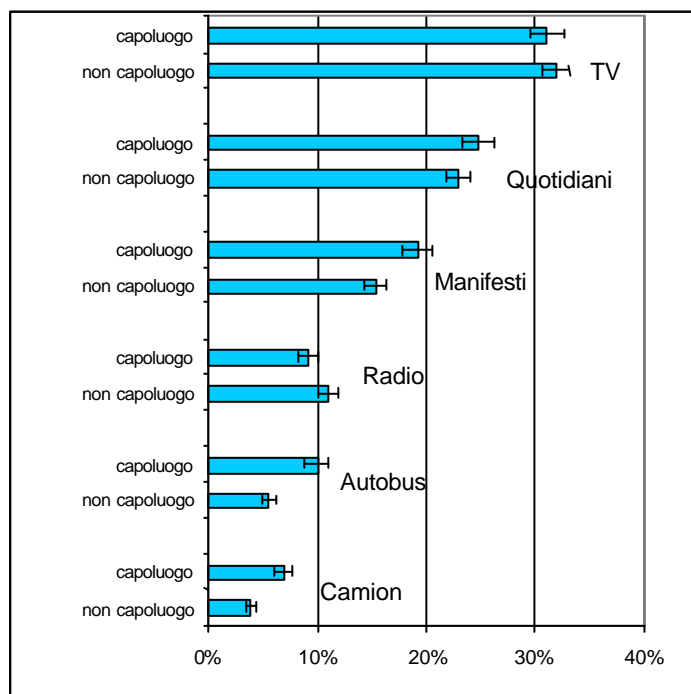
diversi strumenti di comunicazione di raggiungere i cittadini possiamo dire che questa capacità<sup>5</sup>:

1. è poco influenzata dalla *provincia* di appartenenza,
2. è influenzata dalla *residenza o meno in un comune sede di Asl*: le azioni comunicazionali sui manifesti, sugli autobus e sul camion sono risultate significativamente più efficaci nei comuni sede di Asl; gli spot alla radio sono stati più utili nei comuni non capoluoghi, mentre quotidiani e televisione hanno raggiunto tutti senza differenze di rilievo tra le diverse tipologie di comuni (Figura 4)
3. è fortemente legata al sesso, al *titolo di studio* e all'*età* dei rispondenti. In particolare:
  - 3.1. per ciò che riguarda il sesso si è potuto osservare che, ad eccezione della televisione, guardata senza distinzioni di rilievo sia dagli uomini che dalle donne, tutti gli altri strumenti di comunicazione sono risultati significativamente più visti/sentiti dagli uomini (Figura 5). Ricordiamo che, al contrario, la Guida sui Farmaci è stata molto più letta dalle donne.
  - 3.2. al crescere del *titolo di studio* aumentano le percentuali di cittadini che ricordano di aver

visto le pubblicità o sentito i messaggi della campagna, per quasi tutti gli strumenti di comunicazione pubblicitaria utilizzati (Figura 6). Spesso le differenze tra i titoli bassi (senza titolo o licenza elementare) e gli altri titoli sono molto marcate.

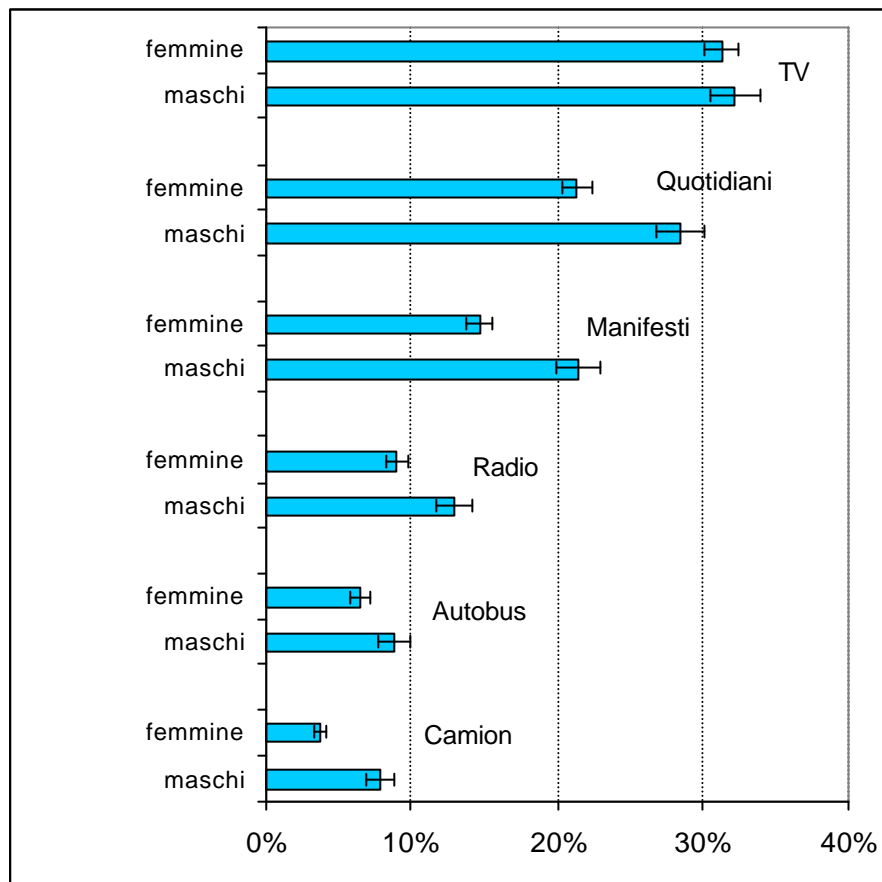
- 3.3. per ciò che riguarda le *classi di età* possiamo osservare che le pubblicità alla televisione sono state ricordate senza sostanziali differenze da tutte le età; quelle sui quotidiani prevalentemente dalle età centrali (si differenziano in termini significativi solo gli anziani che le ricordano meno degli altri), mentre la comunicazione attraverso i manifesti ha raggiunto prevalentemente i giovani (sotto i 36 anni) e molto meno le persone adulte e anziane. Per ciò che riguarda gli spot alla radio si segnalano differenze di rilievo tra i giovani e i giovanissimi, gli adulti e le persone con oltre 56 anni. Infine per ciò che riguarda le azioni di comunicazione attraverso gli autobus e il camion nelle piazze si nota solo che gli ultrasessantacinquenni le ricordano meno degli altri (Figura 7 e Figura 8).

**Figura 4 - Percentuale di cittadini che hanno visto/sentito uno spot pubblicitario relativo alla "Campagna sui Farmaci" per strumento di comunicazione e tipologia del comune di residenza**



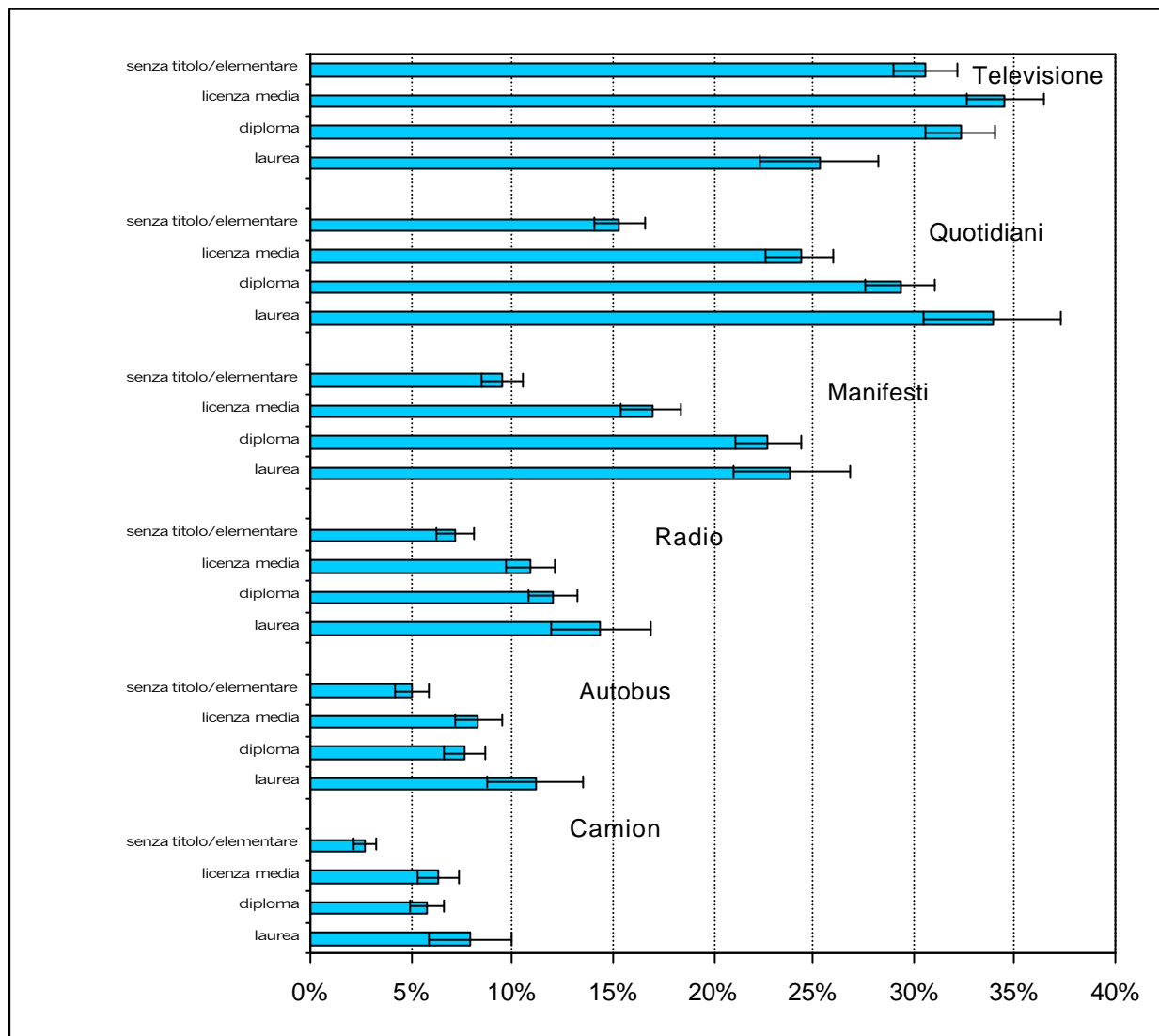
<sup>5</sup> Seguono dei grafici per effettuare confronti tra capoluoghi e non capoluoghi, tra i sessi, i titoli di studio e le diverse classi di età. Vengono illustrati con l'ausilio di grafici a barre, in cui le barre rappresentano le stime per le varie modalità. Ogni modalità avrà inoltre una barra di errore per i confronti a coppie che dipende dall'errore campionario e che va interpretata nel modo seguente: due modalità qualunque (per esempio i due sessi) differiscono in modo statisticamente significativo (al 90%) soltanto se le corrispondenti barre di errore non si sovrappongono.

**Figura 5 - Percentuale di cittadini che hanno visto/sentito uno spot relativo alla "Campagna sui Farmaci" per strumento di comunicazione e sesso**

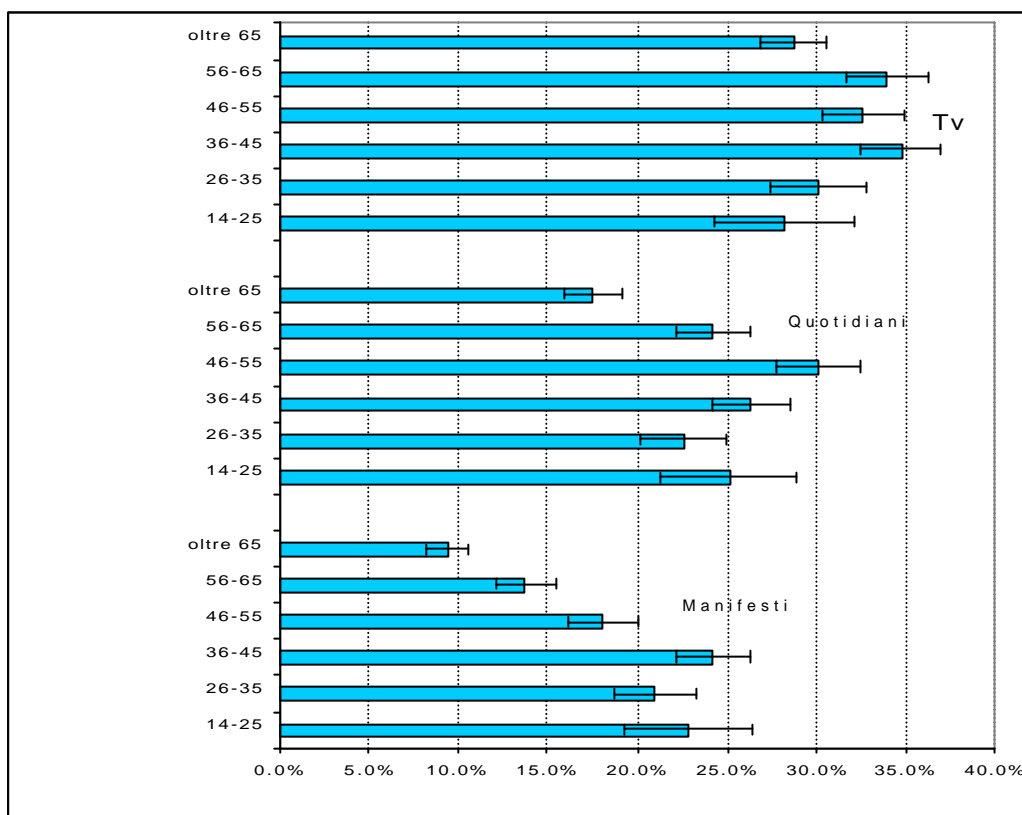




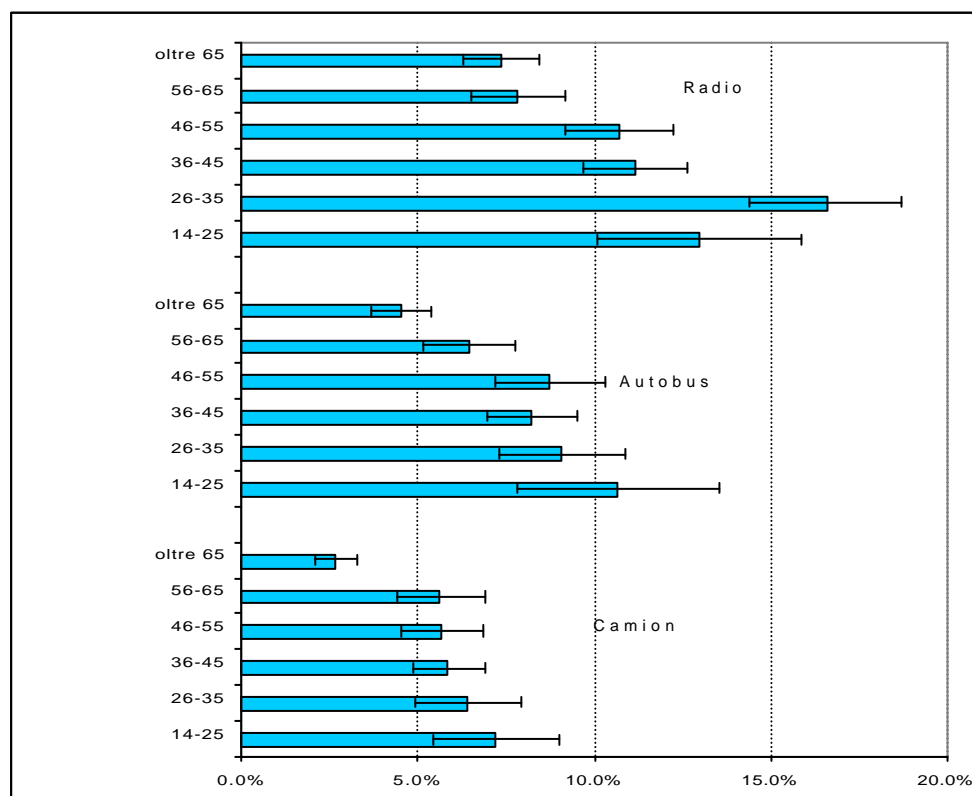
**Figura 6 - Percentuale di cittadini che hanno visto/sentito uno spot relativo alla "Campagna sui Farmaci" per strumento di comunicazione e titolo di studio**



**Figura 7 - Percentuale di cittadini che hanno visto una pubblicità relativa alla "Campagna sui Farmaci" alla Televisione, sui quotidiani e sui manifesti per classi di età**



**Figura 8 - Percentuale di cittadini che hanno visto/sentito una pubblicità relativa alla "Campagna sui Farmaci" alla radio, sugli autobus e sul camion per classi di età**



#### 4. Le immagini e i messaggi che hanno colpito di più

La campagna ha utilizzato alcune immagini e slogan con lo scopo di trasmettere in modo sintetico ed efficace i messaggi fondamentali da trasmettere.

L'indagine ha cercato di valutare quanti cittadini erano in grado di ricordare queste immagini (Figura 9).



Il logo della campagna - la **mano con una pillola**, insieme allo **slogan "Farmaci. Usare con cura"** - è stato ricordato dal 38,8% dei cittadini. La provincia di Livorno si è differenziata dalle province di Lucca, Pisa e Pistoia per valori superiori (46.2% contro 36.6%, 35,5% e 32,5); mentre la Asl di Viareggio ha registrato una percentuale più modesta rispetto alla Asl di Lucca (31,2% contro 40,2%). Esiste anche una differenza di rilievo tra i comuni sede di Asl e gli altri comuni (40.9% contro 37.4%). Le donne hanno ricordato questa immagine in misura maggiore rispetto agli uomini (40,1% contro 36,3%). Dato che rafforza il fatto che le stesse donne hanno letto in modo significativamente maggiore la guida ai farmaci che riporta l'immagine in copertina.



Il **bicchiere d'acqua con le supposte**, insieme al messaggio **"E' un medicinale. Evitare l'uso inappropriato"** è stato ricordato dall'11,7% dei cittadini toscani.

Non abbiamo riscontrato differenze territoriali degne di nota, ad eccezione di quelle osservate tra le Asl di Empoli e Firenze (16,5 contro 10,1%) e tra le Asl di Lucca e Viareggio (15,5% contro 10,3%). Si è invece osservato che gli uomini hanno ricordato questa immagine più delle donne (14,7% contro 10,4%) e che i cittadini con i titoli di studio più bassi l'hanno notata meno degli altri.



Il **portafoglio con le confezioni di pillole**, insieme al messaggio **"E' un medicinale. Evitare l'uso esagerato"** è stato ricordato dall'11,8% dei cittadini.

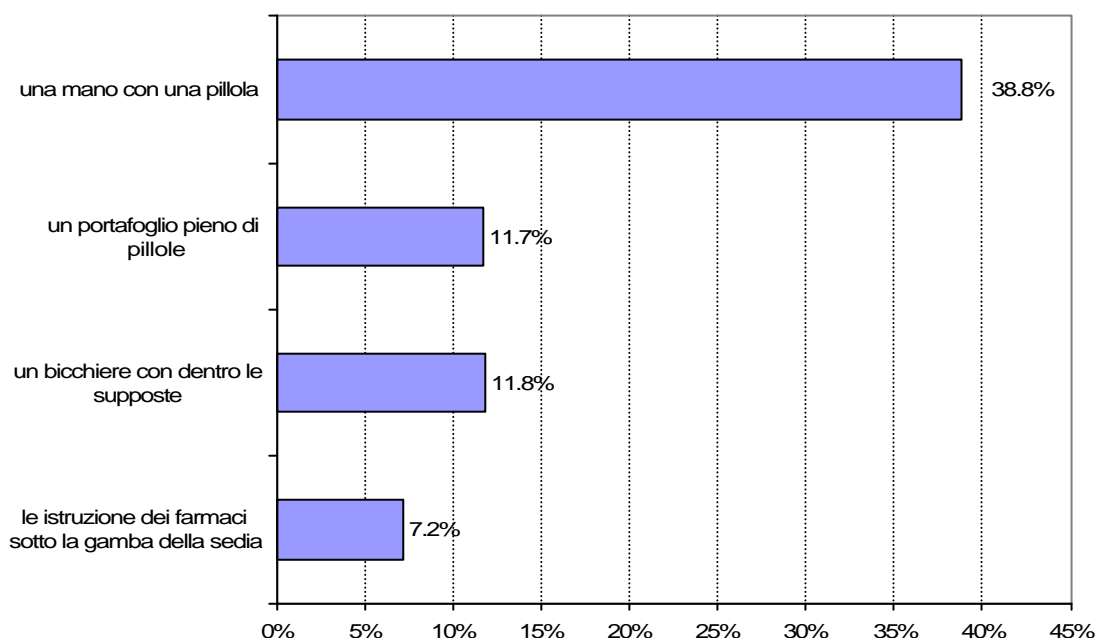
La sola differenza territoriale significativa riguarda la tipologia dei comuni: l'immagine è stata ricordata maggiormente nei comuni capoluoghi rispetto agli altri comuni (14,2% contro 10,0%).

Non si sono notate invece differenze tra i sessi, mentre si conferma, anche per questa immagine, che i cittadini con i titoli di studio più bassi la ricordano decisamente meno degli altri.



Il foglio di istruzioni di un medicinale sotto la gamba di una poltrona, insieme al messaggio "**E' un medicinale. Evitare l'uso disinformato**" è stato ricordato dal 7,2% dei cittadini. A livello territoriale segnaliamo che questa immagine è ricordata molto più a Livorno e Grosseto rispetto a Prato e Pistoia (9,4% e 9,3% rispetto a 5,2% e 4,9%). Non si sono notate invece differenze tra i cittadini con diverso titolo di studio mentre si è visto che gli uomini hanno ricordato questa immagine più delle donne (9,4% contro 6,1%).

**Figura 9 - Percentuale di cittadini che ricordano le immagini della campagna**



#### *Il messaggio che ha colpito di più*

L'indagine ha anche previsto una domanda - "Ci può dire con "due parole" quale messaggio sui farmaci l'ha colpita di più?" - con la quale si è cercato di valutare quale messaggio sui farmaci ha raggiunto maggiormente i cittadini. Ha risposto il 45% dei

rispondenti<sup>6</sup>.

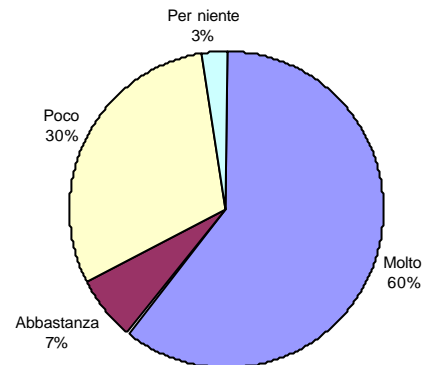
"*Non abusare dei farmaci*" è il messaggio che ha colpito maggiormente (34%); segue il concetto "*Evitare cure 'fai da te'*" (17%). "*Seguire le prescrizioni mediche*" ha raggiunto il 12% dei cittadini mentre "*Leggere attentamente le istruzioni*" ha raggiunto il 10% (Figura 10).

<sup>6</sup> Si tratta di una domanda che ha previsto la modalità di risposta aperta, nel senso che al rispondente era richiesto di esprimere con parole proprie quale messaggio lo aveva maggiormente colpito. Non sempre le persone si sentono in grado o disponibili a rispondere alle domande aperte, quindi il fatto che il 45% abbia dato una risposta è un dato che va considerato positivamente.

**Figura 10 - Quale messaggio sui farmaci l'ha colpita maggiormente?**



**Figura 11 - Giudizio sull'utilità della campagna informativa**



## 5. Valutazione complessiva della campagna e ulteriori esigenze informative

In generale il gradimento dei cittadini per la campagna sul farmaco è risultato decisamente elevato (Figura 11), con un 67% che ritiene l'iniziativa molto o abbastanza utile. Va sottolineato che solitamente nelle indagini in cui si usa la scala di risposta a 4 modalità (*Molto/ Abbastanza / Poco / Per niente*) i giudizi favorevoli sono concentrati nella modalità *Abbastanza*, mentre in questo caso il 67% che ha un'opinione positiva è composto da un 60% di *Molto* e da un 7% di *Abbastanza*: pertanto i cittadini sembrano avere opinioni ben definite sull'utilità dell'iniziativa. Inoltre segnaliamo che coloro che ritengono questa campagna molto utile sono il doppio di coloro che la ritengono poco utile (60% contro il 30%).

Le differenze fra province sono irrilevanti, salvo il caso di Grosseto che fa registrare una percentuale sensibilmente inferiore di giudizi molto favorevoli (50.6%), mentre non esistono differenze di rilievo legate alle ASL o alla residenza o meno in comuni sede di Asl.

Il giudizio sull'utilità della campagna dipende invece dalle caratteristiche socio-demografiche (Tabella 5.1). Ad esempio i cittadini con oltre 55 anni che hanno un'opinione molto positiva non superano il 56%, contro valori del 63% e più per le età intermedie. Per quanto riguarda il titolo di studio notiamo che il giudizio molto positivo è meno frequente fra i cittadini senza titolo o con licenza elementare (50.7%), cioè proprio fra coloro che in teoria hanno maggiori carenze informative sull'argomento della campagna.

In merito alle ulteriori esigenze informative dei cittadini, il questionario affrontava due aspetti: a) approfondimento con il medico o il farmacista (Q9: *Ha approfondito o pensa di approfondire il tema farmaco con il medico o il farmacista?*); b) desiderio di altre informazioni (Q11: *Vorrebbe continuare ad essere informato sull'argomento farmaci?*; Q11.1: *Se sì, in quale modo preferirebbe ricevere le informazioni?*).

Il 46.5% dei cittadini raggiunti dal messaggio della campagna informativa (tramite l'opuscolo o gli altri mezzi) ha approfondito o intende approfondire l'argomento con il medico o il farmacista, a testimonianza dell'interesse suscitato. Su questo aspetto non esistono differenze di rilievo fra ambiti territoriali e nemmeno per titolo di studio, mentre si osserva che il desiderio di un approfondimento di questo tipo è maggiore per le femmine (49% contro 41% per i maschi, cfr. Tabella 5.1) e tende a crescere con l'età (si va da un minimo di 37% per la classe 26-35 anni a un massimo di 52% per la classe 56-65 anni).

Ben il 68.9% dei cittadini toscani vorrebbe continuare ad essere informato sul tema dei farmaci, con modeste differenze a livello territoriale. Il desiderio di ulteriore informazione è molto forte nei giovani e nelle persone di mezza età (valori superiori al 75%, cfr. Tabella 5.1), mentre si riduce negli anziani (66% nella classe 56-65 anni e 50% nella classe oltre i 65 anni): questo dato, messo in relazione con quello sull'approfondimento con il medico o il farmacista, mostra che gli anziani più degli altri necessitano di un'informazione veicolata da persone di fiducia. In merito al titolo di studio, osserviamo che i cittadini

senza titolo o con licenza elementare si distinguono dagli altri per un minor desiderio di ulteriore informazione (53%).

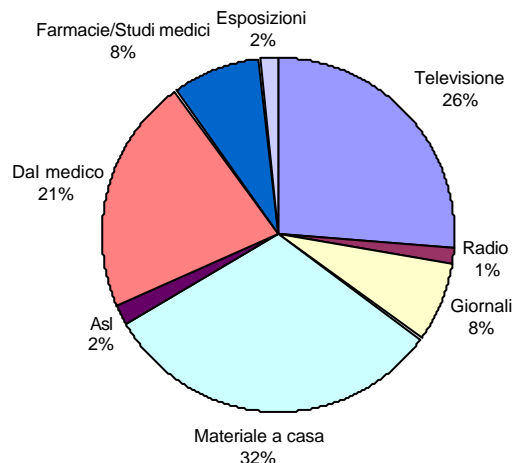
Quanto al canale d'informazione preferito da coloro che desiderano essere ancora informati (Figura 12), notiamo una prevalenza delle modalità **materiale inviato a casa** (32%), **televisione** (26%) e **medico** (21%). I cittadini hanno dunque preferenze eterogenee, per cui le campagne informative dovrebbero utilizzare più canali e in modo particolare i tre menzionati. Inoltre va sottolineato che la preferenza per i mezzi di comunicazione dipende dalle caratteristiche socio-demografiche, come si può osservare dai gra-

fici successivi (Figura 13 e Figura 14) che riportano la composizione rispettivamente per età e per titolo di studio della prima preferenza espressa. Si noti ad esempio che con l'aumentare dell'età l'invio di materiale a casa diviene meno gradito, mentre aumenta la preferenza per l'informazione tramite il **medico**; la preferenza per la **televisione** è invece sostanzialmente costante nelle fasce di età. In merito al titolo di studio, è evidente che il materiale inviato a casa è la modalità di gran lunga preferita dai laureati, mentre le persone meno istruite preferiscono essere informate tramite il medico.

**Tabella 2 - Giudizio sull'utilità dell'iniziativa ed ulteriori esigenze informative per condizione socio-demografica**

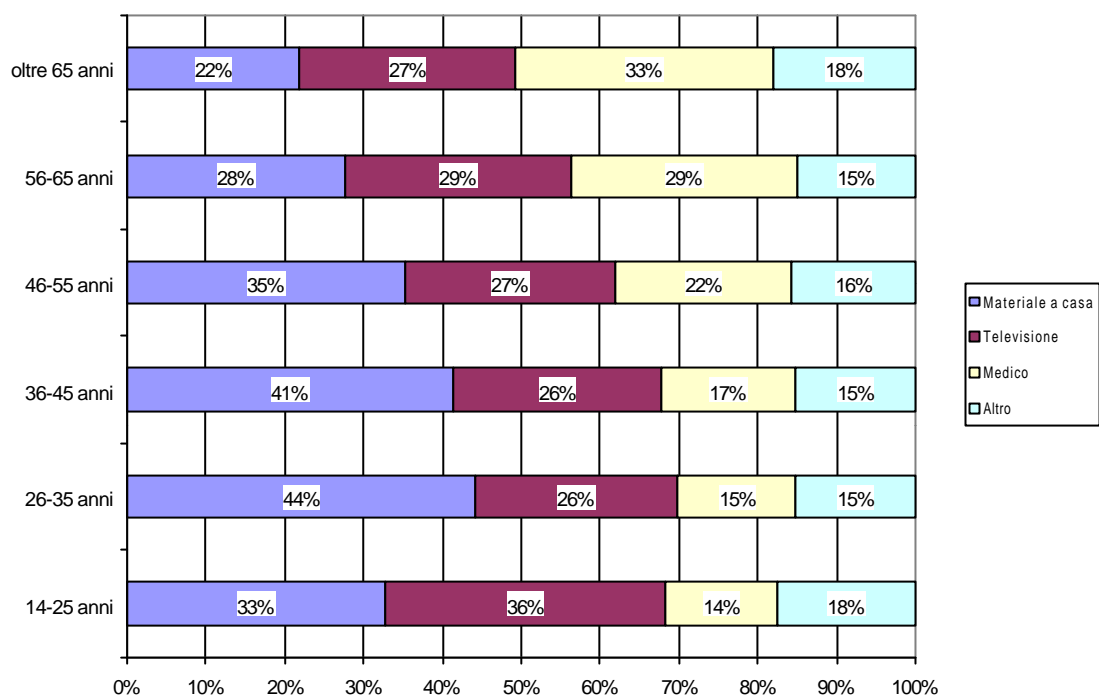
Caratteri	Utilità dell'iniziativa (% molto utile)	Approfondim. con medico o farmacista	Desiderio di ulteriori informazioni
<b> sesso </b>			
maschio	62.7%	40.8%	70.2%
femmina	59.7%	49.3%	68.2%
<b> età </b>			
14-25	58.5%	41.5%	77.5%
26-35	68.7%	37.0%	80.1%
36-45	63.4%	44.5%	80.6%
46-55	63.3%	49.5%	75.9%
56-65	55.9%	52.3%	65.9%
oltre 65	55.0%	48.4%	50.1%
<b> studio </b>			
elementare	50.7%	46.5%	53.2%
media	61.3%	46.1%	73.5%
superiore	66.4%	47.9%	80.2%
laurea	68.5%	43.2%	74.7%
<b> Toscana </b>	60.7%	46.5%	68.9%

**Figura 12 - Preferenza per i canali di informazione**

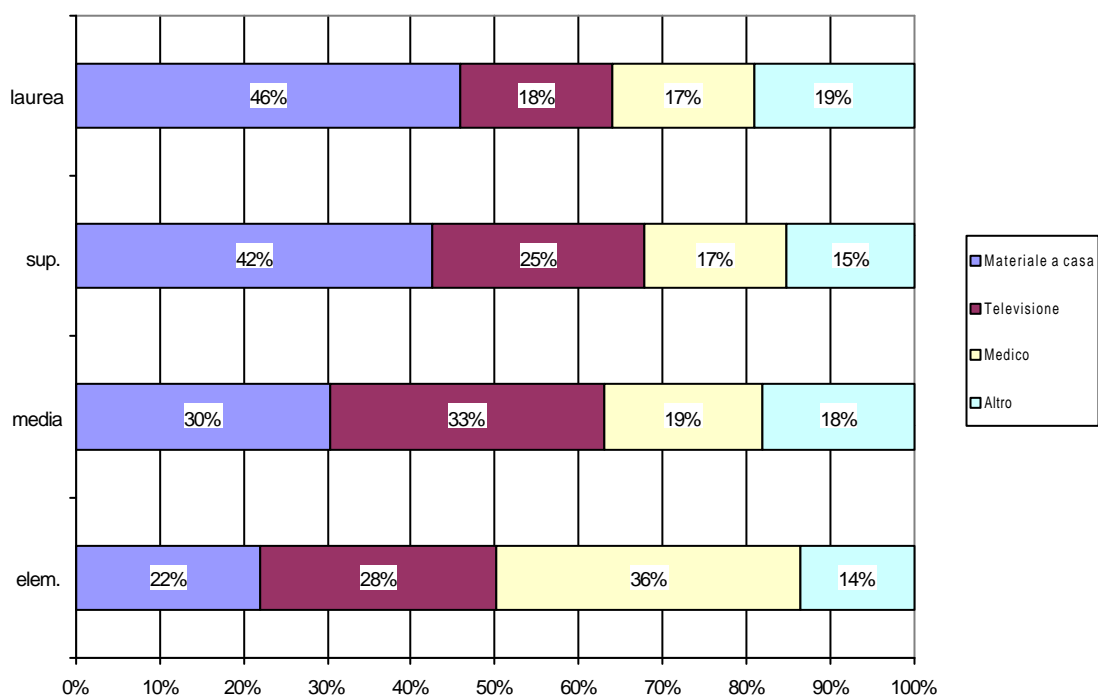




**Figura 13 - Composizione per fascia di età della prima preferenza per il canale informativo**



**Figura 14 - Composizione per titolo di studio della prima preferenza per il canale informativo**



## 6. Conclusioni

### *La diffusione della campagna*

Ben oltre la metà della popolazione toscana (almeno il 58%) è stata raggiunta dalla campagna sull'uso corretto dei farmaci, soprattutto grazie al fascicolo, inviato alle famiglie o distribuito in diverse occasioni che, come emerso dall'"Indagine sulla percezione della qualità dei servizi sanitari in Toscana" (2001), si conferma lo strumento preferito per ricevere informazioni.

Fra gli altri canali attivati per raggiungere la popolazione, una rilevante penetrazione hanno avuto televisione (32%), quotidiani (24%) e grandi manifesti affissi ai muri (17%).

La campagna ha raggiunto tutto il territorio regionale. Alcune differenze a vantaggio dei capoluoghi di provincia sono conseguenza dell'uso di alcuni canali di comunicazione esclusivo o prevalente nei maggiori centri urbani (pubblicità sugli autobus, manifesti, camion).

### *Il coinvolgimento della popolazione e la penetrazione dei messaggi*

Una buona parte di cittadini, oltre a ricordare di aver ricevuto l'opuscolo a casa, lo ha preso in considerazione leggendolo più o meno attentamente (44%) o facendone oggetto di conversazione con conoscenti (18%).

Il messaggio principale della campagna, rappresentato dalla mano che blocca la pillola con la scritta "Farmaci. Usare con cura" presente in tutti i canali adottati, è ricordato dal 39% dei cittadini; percentuali inferiori si registrano per gli altri messaggi sintetici: dal 12% del bicchiere con le supposte al 7% delle istruzioni all'uso dei farmaci sotto la zampa della poltrona.

Se è relativamente facile raggiungere la popolazione, più arduo risulta ovviamente centrare l'obiettivo di far memorizzare ciascuna immagine e ciascun messaggio della campagna.

### *La penetrazione della campagna in relazione alle caratteristiche sociali della popolazione*

Al crescere del titolo di studio aumenta in modo rilevante la capacità di cogliere e di appropriarsi dei messaggi, soprattutto attraverso la lettura, certamente per la maggior familiarità delle persone più istruite con il linguaggio scritto.

Una maggior sensibilità ai temi della campagna è emersa nelle persone adulte e in particolare di sesso femminile. Gli anziani, che in prevalenza hanno anche un titolo di studio modesto, se da una lato risultano molto interessati al tema sanitario, hanno però bisogno di un rapporto personale per veicolare l'informazione, quale quello col medico di fiducia.

I giovani sono risultati un po' meno coinvolti dalla

campagna, sono stati raggiunti soprattutto dalla radio e dalle pubblicità sugli autobus.

## 7. Nota metodologica

**Obiettivi dell'indagine:** l'indagine campionaria si è posta l'obiettivo di valutare l'impatto della campagna di sensibilizzazione sull'uso corretto dei farmaci realizzata dalla Regione Toscana, tra marzo e maggio del 2002, con una serie di iniziative di comunicazione tra le quali spot alla radio e alla televisione, manifesti nelle città, pubblicità sugli autobus, un camion nelle piazze, l'invio a casa delle famiglie toscane della guida intitolata "Farmaci. Usare con cura". In particolare si è cercato di valutare:

1. *quanti hanno ricevuto il messaggio della campagna:* ricevendo per posta o in altro modo la guida; quanti l'hanno conservata, letta o sfogliata e infine ricordano (hanno ricevuto) il messaggio,
2. quali canali di comunicazione hanno avuto maggior effetto tra quotidiani, televisione, radio, manifesti sui muri lungo le strade, pubblicità sugli autobus e nelle piazze con un camion dedicato;
3. quale messaggio pubblicitario è stato maggiormente ricordato
4. il grado di utilità e apprezzamento dell'iniziativa.

E' opportuno infine precisare che si è scelto di verificare l'efficacia della campagna appena dopo la sua conclusione; questa scelta è orientata a una valutazione dal punto di vista comunicazionale (quanto ha raggiunto i cittadini) piuttosto che agli effetti indotti dalla campagna sul comportamento, che del resto sarebbero di difficile quantificazione.

**Popolazione obiettivo:** la popolazione obiettivo dell'indagine è costituita dalla popolazione residente in Toscana di età maggiore o uguale a 14 anni al momento dell'intervista.

**Questionario e sua somministrazione:** la tecnica di rilevazione è costituita da un questionario telefonico somministrato con l'ausilio del sistema CATI (Computer Assisted Telephone Interview). Tale sistema permette la gestione automatica dei contatti telefonici, la guida del rilevatore nelle diverse sezioni del questionario, l'implementazione delle risposte nel corso dell'intervista e, infine, la verifica durante la stessa intervista della compatibilità delle risposte.

**Test del questionario:** la messa a punto del questionario si è avvalsa di due test preliminari realizzati da un rilevatore esperto per valutare la durata del questionario e il grado di comprensione del questionario sia nel suo complesso sia con riferimento ai singoli quesiti. Con i due test sono state raggiunte 46 famiglie. Con questo test si è potuto valutare che:

- 1) la durata complessiva è stata di circa 4 minuti;
- 2) la comprensibilità e la formulazione dei quesiti

è risultata sufficientemente adeguata al raggiungimento degli obiettivi.

**Lista di campionamento:** la lista di campionamento più facilmente disponibile è costituita dall'elenco dagli abbonati alla telefonia fissa della regione. Questa lista presenta alcuni limiti rispetto alla popolazione obiettivo (circa il 6% della popolazione toscana non dispone di telefono fisso, alcune famiglie dispongono di più di un telefono in relazione soprattutto al fenomeno delle seconde case), presenta però il vantaggio di un agevole e poco costoso accesso.

**Ambiti di stima e numerosità campionaria teorica:** In fase di progettazione dell'indagine, sono state richieste stime di proporzioni (o percentuali) per i seguenti ambiti:

1. l'intera regione toscana,
2. le 10 province toscane,
3. le 12 Asl della Toscana
4. le 2 tipologie di comuni (comuni capoluogo e comuni non capoluoghi).

La numerosità campionaria teorica è di 4000

**Disegno campionario:** è stato adottato un disegno di campionamento stratificato delle famiglie (i numeri telefonici) sulla base delle variabili: provincia; Asl; tipo di comune (comuni capoluogo e comuni non capoluoghi). Il numero di strati è risultato di 26. Entro ciascuno strato è stato selezionato casualmente un numero di famiglie in modo da ottenere in ciascuna provincia, in ciascuna Asl e in ciascuna tipologia di comune, numerosità simili. Questo permette di ottenere stime di analoga precisione tra le 10 province, tra le 12 Asl e tra le 2 tipologie di comuni. L'intervista è stata rivolta al rispondente alla chiamata telefonica.

**La fase di rilevazione dei dati:** La rilevazione telefonica si è svolta dal 28 maggio all'11 giugno 2002 presso le sale CATI dell'Area Statistica. Le interviste si sono svolte dalle 18.00 alle ore 22.00, dal lunedì al venerdì. Sono stati utilizzati 10 rilevatori selezionati dall'albo regionale, opportunamente istruiti con una seduta di istruzione teorico-pratica e fornendo loro una documentazione scritta per ciascun rilevatore. Nel corso della rilevazione i rilevatori sono stati seguiti da due supervisor oltre che dai responsabili dell'indagine.

**La non risposta:** Su un totale di 5348 telefonate

sono stati ottenuti 4541 contatti e 807 mancati contatti (telefono libero, telefono sempre occupato, numero irraggiungibile). I 4541 contatti hanno dato luogo a 3997 interviste a buon fine, 496 rifiuti e 48 impossibilità a rispondere (ad esempio per uno specifico handicap). I dati sugli esiti delle telefonate sono riportati nel Prospetto 1 seguente.

Il tasso di mancato contatto, definito come il rapporto tra la somma di telefoni liberi, occupati e di numeri inesistenti e il totale dei numeri telefonici utilizzati, ossia  $(D+E+F)/G$  nel Prospetto 1 è pari al 15.1%.

Il tasso di rifiuto, definito come il rapporto tra i rifiuti e i contatti, ossia  $B/(A+B+C)$  è pari al 10.9%.

#### Prospetto 1- Esiti delle telefonate

Esito delle telefonate	Numero	%
A - Interviste completate	3997	74.7%
B - Rifiuti	496	9.3%
C - Impossibilitato a rispondere	48	0.9%
D - Telefono libero	643	12.0%
E - Telefono occupato	9	0.2%
F - Numero irraggiungibile	155	2.9%
<b>G - TOTALE NUMERI UTILIZZATI</b>	<b>5348</b>	<b>100.0%</b>

Regione Toscana - Area Extradipartimentale Statistica  
Indagine campionaria giugno 2002

#### Precisione delle stime

La numerosità effettivamente rilevata è pari a **3997 unità**.

Le stime delle percentuali sono state ottenute ponderando le osservazioni con pesi ottenuti dal rapporto fra la numerosità in ciascuno strato e il numero delle osservazioni effettivamente raccolte in quello strato.

Per ciò che riguarda la precisione delle stime il Prospetto 2 seguente presenta i semintervalli di confidenza per diversi ambiti di stima e per i valori puntuali delle stime.

La precisione delle stime per i confronti a coppie è riportata nei grafici attraverso le barre di errore intorno ai valori puntuali delle stime.

**Prospetto 2 - Precisione delle stime e dimensione campionaria effettiva** (semintervalli di confidenza al 90% per le stime di proporzioni in funzione del valore delle stime puntuali)

Ambiti di stima	Dimensione del campione	Valore della stima puntuale osservato								
		10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%
<b>Toscana</b>	<b>3997</b>	0.8%	1.0%	1.2%	1.3%	1.3%	1.3%	1.2%	1.0%	0.8%
<b>Province</b>										
Arezzo	333	2.7%	3.6%	4.1%	4.4%	4.5%	4.4%	4.1%	3.6%	2.7%
Firenze	576	2.1%	2.7%	3.1%	3.4%	3.4%	3.4%	3.1%	2.7%	2.1%
Grosseto	333	2.7%	3.6%	4.1%	4.4%	4.5%	4.4%	4.1%	3.6%	2.7%
Livorno	333	2.7%	3.6%	4.1%	4.4%	4.5%	4.4%	4.1%	3.6%	2.7%
Lucca	665	1.9%	2.6%	2.9%	3.1%	3.2%	3.1%	2.9%	2.6%	1.9%
Massa	332	2.7%	3.6%	4.1%	4.4%	4.5%	4.4%	4.1%	3.6%	2.7%
Pisa	429	2.4%	3.2%	3.6%	3.9%	4.0%	3.9%	3.6%	3.2%	2.4%
Pistoia	332	2.7%	3.6%	4.1%	4.4%	4.5%	4.4%	4.1%	3.6%	2.7%
Prato	332	2.7%	3.6%	4.1%	4.4%	4.5%	4.4%	4.1%	3.6%	2.7%
Siena	332	2.7%	3.6%	4.1%	4.4%	4.5%	4.4%	4.1%	3.6%	2.7%
<b>ASL</b>										
01 - Massa-Carrara	332	2.7%	3.6%	4.1%	4.4%	4.5%	4.4%	4.1%	3.6%	2.7%
02 - Lucca	331	2.7%	3.6%	4.1%	4.4%	4.5%	4.4%	4.1%	3.6%	2.7%
03 - Pistoia	332	2.7%	3.6%	4.1%	4.4%	4.5%	4.4%	4.1%	3.6%	2.7%
04 - Prato	332	2.7%	3.6%	4.1%	4.4%	4.5%	4.4%	4.1%	3.6%	2.7%
05 - Pisa	333	2.7%	3.6%	4.1%	4.4%	4.5%	4.4%	4.1%	3.6%	2.7%
06 - Livorno	338	2.7%	3.6%	4.1%	4.4%	4.5%	4.4%	4.1%	3.6%	2.7%
07 - Siena	332	2.7%	3.6%	4.1%	4.4%	4.5%	4.4%	4.1%	3.6%	2.7%
08 - Arezzo	333	2.7%	3.6%	4.1%	4.4%	4.5%	4.4%	4.1%	3.6%	2.7%
09 - Grosseto	333	2.7%	3.6%	4.1%	4.4%	4.5%	4.4%	4.1%	3.6%	2.7%
10 - Firenze	333	2.7%	3.6%	4.1%	4.4%	4.5%	4.4%	4.1%	3.6%	2.7%
11 - Empoli	334	2.7%	3.6%	4.1%	4.4%	4.5%	4.4%	4.1%	3.6%	2.7%
12 - Viareggio	334	2.7%	3.6%	4.1%	4.4%	4.5%	4.4%	4.1%	3.6%	2.7%
<b>Tipologia di comune</b>										
comuni capoluoghi	1491	1.3%	1.7%	2.0%	2.1%	2.1%	2.1%	2.0%	1.7%	1.3%
comuni non capoluoghi	2506	1.0%	1.3%	1.5%	1.6%	1.6%	1.6%	1.5%	1.3%	1.0%
<b>Sesso</b>										
Maschi	1288	1.4%	1.8%	2.1%	2.2%	2.3%	2.2%	2.1%	1.8%	1.4%
Femmine	2709	0.9%	1.3%	1.4%	1.5%	1.6%	1.5%	1.4%	1.3%	0.9%
<b>Classe di età</b>										
18-25 anni	245	3.2%	4.2%	4.8%	5.1%	5.3%	5.1%	4.8%	4.2%	3.2%
26-35 anni	520	2.2%	2.9%	3.3%	3.5%	3.6%	3.5%	3.3%	2.9%	2.2%
36-45 anni	762	1.8%	2.4%	2.7%	2.9%	3.0%	2.9%	2.7%	2.4%	1.8%
46-55 anni	702	1.9%	2.5%	2.8%	3.0%	3.1%	3.0%	2.8%	2.5%	1.9%
56-65 anni	727	1.8%	2.4%	2.8%	3.0%	3.1%	3.0%	2.8%	2.4%	1.8%
Oltre 65 anni	1041	1.5%	2.0%	2.3%	2.5%	2.5%	2.5%	2.3%	2.0%	1.5%
<b>Titolo di studio</b>										
Senza titolo - Licenza elementare	1379	1.3%	1.8%	2.0%	2.2%	2.2%	2.2%	2.0%	1.8%	1.3%
Licenza media	1080	1.5%	2.0%	2.3%	2.5%	2.5%	2.5%	2.3%	2.0%	1.5%
Diploma superiore	1197	1.4%	1.9%	2.2%	2.3%	2.4%	2.3%	2.2%	1.9%	1.4%
Laurea	341	2.7%	3.6%	4.1%	4.4%	4.5%	4.4%	4.1%	3.6%	2.7%

Regione Toscana - Area Statistica. Indagine campionaria - giugno 2002



**QUESTIONARIO**  
**REGIONE TOSCANA - AREA EXTRADIP.LE STATISTICA - maggio 2002**  
INDAGINE CAMPIONARIA SULLA PENETRAZIONE DELLA CAMPAGNA  
**"USO CORRETTO DEI FARMACI"**

**INTRODUZIONE e ESITO**

**Buona sera, sono ..... rilevatore dell'Ufficio di Statistica della Regione Toscana.  
Da marzo a maggio la Regione ha promosso una serie di iniziative per informare i  
cittadini su come si usano correttamente i farmaci. Sarebbe così gentile da rispondere  
ad alcune domande?**

Per chi è indeciso o si rifiuta inizialmente di rispondere

*I dati raccolti sono coperti dal segreto statistico e diffusi solo in forma aggregata, per cui non è possibile risalire a giudizi e opinioni personali. E' molto importante la Sua collaborazione, trattandosi di una indagine campionaria la sua opinione è rappresentativa di quella di 1.500 cittadini, i rifiuti falsano i risultati dell'indagine. Si tratta infine di pochi minuti.*

**I° contatto**

Intervista completata	<input type="checkbox"/>	STOP
Nessuno risponde	<input type="checkbox"/>	→ richiamare in altra occasione
Rifiuto a collaborare	<input type="checkbox"/>	→ sostituire
Segreteria/Fax	<input type="checkbox"/>	→ richiamare in altra occasione
Utente non abilitato	<input type="checkbox"/>	→ sostituire
Numero telefonico inesistente	<input type="checkbox"/>	→ sostituire

**II° contatto**

Intervista completata	<input type="checkbox"/>	STOP
Nessuno risponde	<input type="checkbox"/>	→ richiamare in altra occasione
Rifiuto a collaborare	<input type="checkbox"/>	→ sostituire
Segreteria/Fax	<input type="checkbox"/>	→ richiamare in altra occasione

**III° contatto**

Intervista completata	<input type="checkbox"/>	STOP
Nessuno risponde	<input type="checkbox"/>	→ sostituire
Rifiuto a collaborare	<input type="checkbox"/>	→ sostituire
Segreteria telefonica/Fax	<input type="checkbox"/>	→ sostituire

***N.B.: Tutto ciò che è scritto in corsivo nel questionario NON VA LETTO***



## QUESTIONARIO

**Q1 - La sua famiglia ha ricevuto per posta la guida intitolata "Farmaci. Usare con cura" che ha in prima pagina una mano con una pillola?**

SI ☐1(vai alla Q2) NO ☐2 (vai alla Q1.1)

**Q1.1 - Ha avuto la guida in altro modo (farmacia, studio medico, Asl, camion)?**

SI ☐1(vai alla Q2) NO ☐2 (vai alla Q5)

**Q2 - Ha conservato la guida?**

SI ☐1 NO ☐2

**Q3 - Ha letto o sfogliato la guida?**

SI ☐1 NO ☐2

**Q4 - Ha parlato con qualcuno (parenti, amici) di questo argomento?**

SI ☐1 NO ☐2

**Q5 - Ha visto la pubblicità:**

**Q5.1 - sui quotidiani?**

SI ☐1 NO ☐2

**Q5.2 - alla televisione?**

SI ☐1 NO ☐2

**Q5.3 - nei manifesti attaccati ai muri/lungo le strade?**

SI ☐1 NO ☐2

**Q5.4 - sugli autobus**

SI ☐1 NO ☐2

**Q5.5 - nelle piazze con il camion?**

SI ☐1 NO ☐2

**Q6 - Ha sentito la pubblicità alla radio?**

SI ☐1 NO ☐2

*(N.B.: In caso di risposta negativa alla Q1, Q1.1, Q5.1, Q5.2, Q5.3, Q5.4, Q5.5 e Q6 vai alla domanda Q11.1 e quindi alla sezione Notizie sul rispondente)*

**Q7. - Ricorda di aver visto:**

**Q7.1 - una mano con una pillola?**

SI ☐1 NO ☐2 non so ☐3

**Q7.2 - un bicchiere con dentro le supposte?**

SI ☐1 NO ☐2 non so ☐3

**Q7.3 - un portafoglio pieno di pillole?**

SI ☐1 NO ☐2 non so ☐3

**Q7.4 - le istruzioni dei farmaci sotto la gamba del tavolo?**

SI ☐1 NO ☐2 non so ☐3

**Q8 - Quale messaggio sui farmaci l'ha colpita maggiormente?**

1) non abusare di farmaci

☐1

2) evitare cure fai da te

☐2

3) leggere attentamente le istruzioni

☐3

4) seguire le prescrizioni mediche

☐4

5) non so/non risponde

☐5

6) altro specificare .....

☐10





**Q9 - Ha approfondito o pensa di approfondire il tema farmaco con il medico o il farmacista?**

SI ☐1 NO ☐2

**Q10 - Quanto ritiene utile l'iniziativa sull'uso dei farmaci?**

Molto ☐1 Abbastanza ☐2 Poco ☐3 Per niente ☐4

**Q11 - Vorrebbe continuare ad essere informato sull'argomento farmaci?**

SI ☐1 (*Vai alla Q11.1*) NO ☐2 (*Vai alla sezione Notizie sul rispondente*)

**Q11.1 - In quale modo preferirebbe ricevere le informazioni (*al massimo 2 modalità*)?**

1. Dalla televisione ☐1
2. Dalla radio ☐2
3. Dai giornali ☐3
4. Materiale inviato a casa ☐4
5. Nelle Asl ☐5
6. Dal medico ☐6
7. Nelle farmacie/negli studi medici ☐7
8. Da esposizioni all'aperto ☐8

<b>NOTIZIE SUL RISPONDENTE (<i>con almeno 14 anni compiuti</i>)</b>
---

**QA. Età**    **QB. Sesso** ☐ M  
☐ F

**QC. Titolo di studio**

Nessun titolo/Licenza elementare	<input type="checkbox"/> 1
Licenza media inferiore	<input type="checkbox"/> 2
Licenza media superiore	<input type="checkbox"/> 3
Laurea/Laurea breve	<input type="checkbox"/> 4

**BUONASERA E GRAZIE PER LA COLLABORAZIONE**

I DATI RACCOLTI CON QUESTA INDAGINE SONO TUTELATI DAL SEGRETO STATISTICO  
E POSSONO ESSERE DIVULGATI SOLO PER FINI STATISTICI ED IN FORMA AGGREGATA.

Per informazioni sull'indagine l'intervistato può rivolgersi a: dr. Graziano Scaffai tel. 055 438.3375  
dr. Omar Giorgetti tel. 055 438.5037

## APPENDICE: TAVOLE

**Tavola 1 - Guida "Farmaci. Usare con cura": percentuali di cittadini che hanno ricevuto, conservato, letto la guida nelle diverse tipologie territoriali**

TIPOLOGIE TERRITORIALI	Guida FARMACI USARE CON CURA					Ha parlato con qualcuno dell'argomento
	ricevuta per posta	ricevuta in modo diverso	Totale ricevuta	conservata (avendola ricevuta)	letta/sfogliata (avendola ricevuta)	
Province						
Arezzo	56,4	3,6	60,0	73,5	70,1	31,3
Firenze	54,6	6,6	61,2	71,8	75,6	28,6
Grosseto	52,2	5,1	57,3	74,4	76,1	33,0
Livorno	52,9	4,6	57,5	73,4	69,7	27,9
Lucca	52,1	3,2	55,3	75,4	68,5	26,7
Massa-Carrara	45,0	3,2	48,2	77,3	73,1	30,7
Pisa	47,4	6,2	53,7	76,3	70,6	29,1
Prato	48,3	5,3	53,7	75,0	74,3	32,2
Pistoia	57,1	2,1	59,2	78,6	75,1	31,8
Siena	52,7	5,7	58,5	76,6	68,3	35,4
USL						
01 - Massa-Carrara	45,8	3,4	49,2	77,2	72,9	30,9
02 - Lucca	55,9	2,1	58,0	76,6	73,4	27,6
03 - Pistoia	57,2	2,2	59,4	79,6	76,0	32,1
04 - Prato	48,2	5,4	53,6	76,4	75,9	32,8
05 - Pisa	48,9	6,1	55,1	76,7	72,8	30,0
06 - Livorno	52,0	5,5	57,5	72,8	68,2	27,3
07 - Siena	53,9	6,0	59,9	77,1	68,7	35,9
08 - Arezzo	56,2	3,6	59,8	73,5	70,5	31,5
09 - Grosseto	52,5	5,2	57,7	74,3	75,9	33,2
10 - Firenze	54,3	6,8	61,1	70,9	78,6	29,6
11 - Empoli	51,5	5,1	56,6	74,5	67,4	26,6
12 - Viareggio	48,2	4,1	52,3	73,3	61,6	25,5
Tipologia di comune						
sede di Asl	52,1	5,0	57,1	75,4	73,2	30,3
non sede di Asl	53,0	5,1	58,0	73,9	73,0	30,3
TOSCANA	52,6	5,0	57,7	74,5	73,1	30,3

Regione Toscana - Area extradipartimentale Statistica. Indagine campionaria giugno 2002

**Tavola 2 - Guida "Farmaci. Usare con cura": percentuali di famiglie che hanno ricevuto, conservato, letto la guida per sesso, classi di età e titolo di studio**

CARATTERI SOCIO-DEMOGRAFICI	Guida FARMACI USARE CON CURA					Ha parlato con qualcuno dell'argomento
	ricevuta per posta	ricevuta in modo diverso	Totale ricevuta	conservata (avendola ricevuta)	letta/sfogliata (avendola ricevuta)	
<b>Sesso</b>						
Maschio	50,9	4,2	55,1	74,8	70,1	29,7
Femmina	53,5	5,5	59,0	74,4	74,5	30,5
<b>Età</b>						
14-25	35,2	5,6	40,8	64,0	49,9	24,1
26-35	55,7	3,1	58,8	68,8	73,4	31,9
36-45	64,6	6,4	71,0	76,8	76,6	33,8
46-55	59,5	8,8	68,3	75,3	73,3	26,8
56-65	53,8	5,7	59,5	75,5	71,6	33,7
oltre 65	41,0	3,0	44,0	76,5	75,4	26,7
<b>Titolo di studio</b>						
Nessun titolo/Licenza media	44,0	3,1	47,1	72,4	70,7	25,6
Licenza media	54,3	6,2	60,5	74,6	71,5	28,5
Diploma media superiore	58,5	5,5	64,0	78,0	74,1	33,2
Laurea/Laurea breve	59,7	9,7	69,4	69,0	80,2	37,6
<b>TOTALE REGIONE</b>	<b>52,6</b>	<b>5,0</b>	<b>57,7</b>	<b>74,5</b>	<b>73,1</b>	<b>30,3</b>

Regione Toscana - Area extradipartimentale Statistica. Indagine campionaria giugno 2002

**Tavola 3 - L'efficacia delle pubblicità sulla Campagna ai Farmaci (% di coloro che hanno visto le pubblicità sui seguenti mezzi di comunicazione)**

TIPOLOGIE TERRITORIALI	Ha visto la pubblicità sui					Ha sentito la pubblicità alla radio
	quotidiani	televisione	manifesti	autobus	camion nelle piazze	
<b>Province</b>						
Arezzo	27,0	32,7	15,3	5,4	4,8	10,5
Firenze	25,1	31,8	17,7	9,5	5,1	10,5
Grosseto	19,1	30,6	15,0	3,9	5,9	9,3
Livorno	24,3	31,6	16,8	9,3	4,2	10,5
Lucca	23,9	33,0	16,1	6,7	6,3	11,4
Massa-Carrara	21,7	26,2	17,2	4,2	4,8	6,0
Pisa	22,5	30,7	18,3	5,5	5,3	10,1
Prato	22,6	32,8	18,4	9,9	4,2	11,1
Pistoia	20,5	35,5	13,5	4,8	5,7	9,3
Siena	25,0	29,5	18,0	7,8	4,5	12,3
<b>USL</b>						
01 - Massa-Carrara	21,7	26,2	17,2	4,2	4,8	6,0
02 - Lucca	24,8	33,5	20,2	7,2	8,5	12,7
03 - Pistoia	20,5	35,5	13,5	4,8	5,7	9,3
04 - Prato	22,6	32,8	18,4	9,9	4,2	11,1
05 - Pisa	23,1	30,6	20,4	5,7	6,0	9,3
06 - Livorno	24,2	31,8	16,4	9,6	4,1	10,8
07 - Siena	25,0	29,5	18,0	7,8	4,5	12,3
08 - Arezzo	27,0	32,7	15,3	5,4	4,8	10,5
09 - Grosseto	19,1	30,6	15,0	3,9	5,9	9,3
10 - Firenze	24,3	30,9	17,4	10,2	4,8	10,2
11 - Empoli	26,3	34,4	16,8	4,8	5,4	12,6
12 - Viareggio	22,8	32,4	10,5	6,0	3,3	9,6
<b>Tipologia di comune</b>						
sede di Asl	24,9	31,2	19,2	10,0	6,9	9,2
non sede di Asl	23,0	32,0	15,4	5,6	4,0	11,0
<b>TOSCANA</b>	<b>23,7</b>	<b>31,7</b>	<b>16,9</b>	<b>7,3</b>	<b>5,1</b>	<b>10,3</b>

Regione Toscana - Area extradipartimentale Statistica. Indagine campionaria giugno 2002

**Tavola 4 - L'efficacia delle pubblicità sulla Campagna ai Farmaci (% di coloro che hanno visto le pubblicità sui seguenti mezzi di comunicazione per caratteristiche socio-demografiche)**

CARATTERI SOCIO-DEMOGRAFICI	Ha visto la pubblicità sui					Ha sentito la pubblicità alla radio
	quotidiani	televisione	manifesti	autobus	camion nelle piazze	
<b>Sesso</b>						
Maschio	28,5	32,2	21,4	8,8	7,9	12,9
Femmina	21,4	31,4	14,7	6,5	3,8	9,1
<b>Età</b>						
14-25	25,1	28,2	22,8	10,7	7,2	13,0
26-35	22,6	30,1	21,0	9,1	6,4	16,6
36-45	26,4	34,7	24,2	8,2	5,9	11,2
46-55	30,1	32,6	18,1	8,7	5,7	10,8
56-65	24,2	33,9	13,7	6,5	5,7	7,8
oltre 65	17,5	28,7	9,4	4,5	2,7	7,4
<b>Titolo di studio</b>						
Nessun titolo/Licenza media	15,3	30,6	9,6	5,0	2,7	7,2
Licenza media	24,3	34,5	16,9	8,4	6,4	10,9
Diploma media superiore	29,3	32,3	22,7	7,6	5,8	12,1
Laurea/Laurea breve	33,9	25,3	23,9	11,2	7,9	14,4
<b>TOTALE REGIONE</b>	<b>23,7</b>	<b>31,7</b>	<b>16,9</b>	<b>7,3</b>	<b>5,1</b>	<b>10,3</b>

Regione Toscana - Area extradipartimentale Statistica. Indagine campionaria giugno 2002

**Tavola 5 - Guida "Farmaci. Usare con cura": percentuali di cittadini che ricordano le seguenti immagini nelle diverse tipologie territoriali**

TIPOLOGIE TERRITORIALI	Ricorda di aver visto			
	una mano con una pillola	un bicchiere con dentro le supposte	un portafoglio pieno di pillole	le istruzioni dei farmaci sotto la gamba del tavolo
<b>Province</b>				
Arezzo	37,6	14,2	12,1	8,8
Firenze	39,3	11,1	13,1	7,5
Grosseto	39,5	12,9	16,0	9,3
Livorno	46,2	14,1	11,1	9,4
Lucca	36,6	13,4	11,1	6,7
Massa-Carrara	40,1	8,1	9,1	6,6
Pisa	35,5	9,8	13,5	6,5
Prato	39,8	12,5	9,5	5,2
Pistoia	32,5	11,5	7,4	4,9
Siena	41,4	10,7	9,4	6,0
<b>USL</b>				
01 - Massa-Carrara	40,1	8,1	9,1	6,6
02 - Lucca	40,2	15,5	11,3	8,0
03 - Pistoia	32,5	11,5	7,4	4,9
04 - Prato	39,8	12,5	9,5	5,2
05 - Pisa	34,6	8,8	13,3	7,1
06 - Livorno	46,6	13,8	10,9	9,2
07 - Siena	41,4	10,7	9,4	6,0
08 - Arezzo	37,6	14,2	12,1	8,8
09 - Grosseto	39,5	12,9	16,0	9,3
10 - Firenze	39,7	10,1	12,7	8,0
11 - Empoli	37,1	16,5	15,6	4,7
12 - Viareggio	31,2	10,3	10,7	4,9
<b>Tipologia di comune</b>				
sede di Asl	40,9	12,5	14,2	7,0
non sede di Asl	37,4	11,4	10,0	7,4
<b>TOSCANA</b>	<b>38,8</b>	<b>11,8</b>	<b>11,7</b>	<b>7,2</b>

Regione Toscana - Area extradipartimentale Statistica. Indagine campionaria giugno 2002

**Tavola 6 - Guida "Farmaci. Usare con cura": percentuali di cittadini che ricordano le seguenti immagini per sesso, classi di età e titolo di studio**

CARATTERI SOCIO-DEMOGRAFICI	Ricorda di aver visto			
	una mano con una pillola	un bicchiere con dentro le supposte	un portafoglio pieno di pillole	le istruzioni dei farmaci sotto la gamba del tavolo
<b>Sesso</b>				
Maschio	36,3	14,7	12,8	9,4
Femmina	40,1	10,4	11,1	6,1
<b>Età</b>				
14-25	39,7	16,8	19,4	9,7
26-35	44,7	10,6	14,2	7,9
36-45	42,2	14,3	15,9	8,2
46-55	39,9	12,0	11,5	8,6
56-65	32,8	10,7	9,0	5,4
oltre 65	35,2	9,6	6,2	5,5
<b>Titolo di studio</b>				
Nessun titolo/Licenza media	35,1	8,7	6,4	6,1
Licenza media	38,2	12,2	11,7	7,8
Diploma media superiore	42,8	13,8	14,5	7,8
Laurea/Laurea breve	37,7	13,5	16,9	6,7
<b>TOTALE REGIONE</b>	<b>38,8</b>	<b>11,8</b>	<b>11,7</b>	<b>7,2</b>

Regione Toscana - Area extradipartimentale Statistica. Indagine campionaria giugno 2002



## INFORMAZIONI STATISTICHE in breve

*Fogli già pubblicati*

<b>Foglio N° 1</b> (13 aprile 1999)	La stagione turistica estiva in Toscana nel 1999. L'andamento dei flussi nel periodo pasquale e le aspettative per l'estate
<b>Foglio N° 2</b> (30 giugno 1999)	La stagione turistica estiva in Toscana nel 1999. Le presenze nei mesi di giugno e luglio e le valutazioni per l'agosto in alberghi, alloggi agrituristiche e campeggi
<b>Foglio N° 3</b> (13 aprile 1999)	La stagione turistica estiva in Toscana nel 1999. Le presenze nei mesi di giugno, luglio e agosto e le valutazioni per settembre in alberghi, alloggi agrituristiche e campeggi
<b>Foglio N° 4</b> (7 dicembre 1999)	Strutture, redditi e attività produttive delle aziende agricole toscane nel 1998
<b>Foglio N° 5</b> (17 dicembre 1999)	Le vacanze natalizie e il capodanno 2000 in Toscana
<b>Foglio N° 6</b> (27 dicembre 1999)	Prime stime sull'andamento delle produzioni agricole nella Regione Toscana nel 1999
<b>Foglio N° 7</b> (8 febbraio 2000)	I cittadini toscani e l'ambiente
<b>Foglio N° 8</b> (10 aprile 2000)	Analisi socio-sanitaria della popolazione nei quartieri del comune di Firenze
<b>Foglio N° 9</b> (20 aprile 2000)	Analisi socio-sanitaria della popolazione nelle circoscrizioni del comune di Livorno
<b>Foglio N° 10</b> (15 maggio 2000)	Il turismo in Toscana anno 2000. La stagione invernale, la Pasqua e le previsioni per l'estate
<b>Foglio N° 11</b> (21 agosto 2000)	La stagione turistica estiva in Toscana nel 2000. Le presenze nei mesi di giugno e luglio e valutazioni per il mese di agosto in alberghi, campeggi ed alloggi agrituristiche
<b>Foglio N° 12</b> (11 ottobre 2000)	La stagione turistica estiva in Toscana nel 2000. Le presenze nei mesi di giugno, luglio e agosto e le valutazioni per il mese di settembre in alberghi, campeggi ed alloggi agrituristiche
<b>Foglio N° 13</b> (20 dicembre 2000)	Prime stime sull'andamento delle produzioni agricole nella Regione Toscana nel 2000
<b>Foglio N° 14</b> (23 marzo 2001)	Movimento anagrafico della popolazione in Toscana. Anno 1999
<b>Foglio N° 15</b> (12 aprile 2001)	L'edilizia artigiana nella Regione Toscana. Anno 2000
<b>Foglio N° 16</b> (11 maggio 2001)	Prime stime sul movimento clienti negli esercizi ricettivi per il 2000 indagine campionaria di aprile 2001: primi risultati 2001, la Pasqua e le previsioni per l'estate
<b>Foglio N° 17</b> (25 giugno 2001)	Quinto Censimento Generale dell'Agricoltura. Risultati provvisori per la Toscana
<b>Foglio N° 18</b> (29 giugno 2001)	Indagine campionaria sul trasporto pubblico. I - Gli utenti di autobus urbano, autobus extraurbano e treno
<b>Foglio N° 19</b> (13 luglio 2001)	Indagine campionaria sul trasporto pubblico. II - La qualità percepita dagli utenti dei mezzi pubblici
<b>Foglio N° 20</b> (3 settembre 2001)	Movimento anagrafico della popolazione in Toscana. Anno 2000
<b>Foglio N° 21</b> (19 novembre 2001)	Il movimento dei clienti negli esercizi ricettivi della Toscana. Anno 2000
<b>Foglio N° 22</b> (15 ottobre 2001)	Indagine campionaria sugli effetti dell'attentato dell'11 settembre percepiti dagli imprenditori toscani
<b>Foglio N° 23</b> (23 novembre 2001)	Indagine campionaria sugli effetti dell'attentato dell'11 settembre percepiti dagli imprenditori toscani dell'agro-alimentare, della filiera del vino e dell'agriturismo
<b>Foglio N° 24</b> (21 dicembre 2001)	Prime stime sull'andamento delle produzioni agricole nella Regione Toscana nel 2001
<b>Foglio N° 25</b> (28 gennaio 2002)	SLTo - Studio Longitudinale Toscano - Condizione socio-economica e mortalità in Toscana
<b>Foglio N° 26</b> (18 febbraio 2002)	Indagine Pegaso - Novembre 2001
<b>Foglio N° 27</b> (3 aprile 2002)	Seconda indagine campionaria sugli effetti dell'attentato dell'11 settembre percepiti dagli imprenditori toscani (marzo 2002)
<b>Foglio N° 28</b> (2 maggio 2002)	14° Censimento generale della popolazione e delle abitazioni. Primi risultati per la Toscana





<b>Foglio N° 29</b> (30 maggio 2002)	Cinque anni di agricoltura toscana
<b>Foglio N° 30</b> (4 giugno 2002)	Quinto Censimento Generale dell'Agricoltura Risultati definitivi per la Toscana
<b>Foglio N° 31</b> (28 giugno 2002)	8° Censimento dell'industria e dei servizi. Primi risultati per la Toscana.
<b>Foglio N° 32</b> (giugno 2002)	Indagine campionaria: ricevimento dell'opuscolo "Toscana 2002 - L'ambiente" e visione delle trasmissioni televisive "Toscana salute" e "Informa salute"
<b>Foglio N° 33</b> (settembre 2002)	La mortalità in Toscana nel 2000
<b>Foglio N° 34</b> (ottobre 2002)	Stima degli occupati residenti e delle persone in cerca di occupazione nei Sistemi Economici Locali della Regione Toscana. Anni 1999-2000

In attuazione alla Legge Regionale 2 settembre 1992, n. 43 l'Ufficio di Statistica della Regione Toscana pubblica e diffonde le informazioni statistiche prodotte nell'ambito dei Programmi Statistici Regionale e Nazionale.

I dati elaborati sono patrimonio della collettività e vengono diffusi, oltre che nella collana apposita, attraverso il sito Internet della Regione Toscana ([www.regione.toscana.it](http://www.regione.toscana.it)).