

I risultati del progetto *Canada on the Move* - un anno dopo: una campagna per promuovere gli spostamenti a piedi e l'utilizzo del contapassi, rivolta alla popolazione adulta

C.L. Craig^{1,2*}, C. Tudor-Locke^{1,3} e A. Bauman⁴

1 Canadian Fitness and Lifestyle Research Institute, 201-185 Somerset Street West, Ottawa, Ontario, Canada K2P 0J2,
2 Faculty of Applied Health Sciences, University of Waterloo, Waterloo, Ontario, Canada,
3 Department of Exercise and Wellness, Arizona State University East, Mesa, 85212 AZ, USA and 4School of Public Health,
University of Sydney, New South Wales 2006, Australia
*Correspondence to: C. L. Craig.
E-mail: ccraig@cflri.ca

Sintesi liberamente tratta da

"Twelve-month effects of Canada on the Move: a population-wide campaign to promote pedometer use and walking" in *Health Education Research*, vol.22, n.3, 2007, pp: 406-413
(Advanced Access Publication 13 September 2006)

A cura di

Elena Barbera^a, Elisa Ferro^b, Alessandro Migliardi^c, Claudio Tortone^d
DoRS – Regione Piemonte
(Centro Regionale di Documentazione per la Promozione della Salute)

a. Laureata in Lingue e Letterature Straniere ; b. Laureata in Scienze della Comunicazione; c. Sociologo; d. Medico di Sanità Pubblica

Il contesto e il progetto

Nel 2004 l'OMS ha proposto una *Global Strategy for Diet and Physical Activity* (Strategia Globale per l'Alimentazione e l'Attività Fisica) che raccomandava l'utilizzo di campagne educative di comunicazione per motivare la popolazione a svolgere almeno 30 minuti di attività fisica di moderata intensità più giorni possibili alla settimana (in linea con le raccomandazioni di sanità pubblica degli Stati Uniti e del Canada).

Promuovere il camminare come modalità di spostamento tra la popolazione sedentaria è un modo efficace per rispondere a tali raccomandazioni, in quanto rappresenta una forma di attività fisica moderata che non è ostacolata dalla percezione soggettiva di particolari barriere. Infatti può essere inserita in diversi aspetti della vita quotidiana e non richiede investimenti economici, né particolari abilità.

Canada on the Move (COTM – Canada in Movimento) è un'iniziativa del 2004 che unisce ricerca e promozione della salute attraverso una collaborazione congiunta tra pubblico e privato tra i Canadian Institutes for Health Research (CIHR) e Kellogg Canada. CIHR ha realizzato e gestisce una piattaforma web che collega i dati relativi al camminare e quelli relativi all'uso del contapassi¹, per utilizzarli nei sistemi di sorveglianza e nei progetti di intervento. Kellogg Canada, invece, promuove l'aumento del numero di persone che si spostano a piedi utilizzando il contapassi, attraverso campagne pubblicitarie sui mass media (con il messaggio *add 2000 steps – fai 2000 passi in più*) e la contemporanea distribuzione di massa di contapassi con le scatole di cereali. Lo slogan della campagna COMT *donate your steps to health research – dona i tuoi passi alla ricerca per la salute* è stato stampato sulle scatole per invitare i consumatori a visitare il sito dei CIHR.

Il progetto *Canada on the Move*, prevede tra i suoi obiettivi quello di aumentare la conoscenza dei contenuti della campagna e del contapassi, oltre ad incrementare il possesso e l'utilizzo di questo strumento. Nello specifico, cerca di definire se i risultati relativi all'incremento del numero delle persone che si spostano a piedi può essere associato al possesso di un contapassi e alla conoscenza dei contenuti della campagna e se questo è indipendente dai cambiamenti che avvengono naturalmente nel tempo nella popolazione adulta canadese.

Questo articolo si propone di analizzare l'impatto della campagna nazionale *Canada on the Move* sul *sufficient walking* (ossia sulla quantità minima di tempo che una persona dovrebbe camminare ogni giorno per star bene e in salute), che in questo studio viene quantificato in una camminata di almeno un'ora svolta quotidianamente nella settimana precedente l'indagine.

Metodi e strumenti

I dati sono stati raccolti dal Physical Activity Monitor's (PAM) del Canadian Fitness and Lifestyle Research Institute (CFLRI) attraverso interviste telefoniche svolte su un campione a rotazione

¹ Contapassi/pedometro: strumento di aspetto simile ad un orologio che segna il numero di passi compiuti da una persona

mensile di 9935 adulti dai 18 anni in su, selezionato componendo numeri telefonici a random e utilizzando il criterio della data di nascita.

Ai rispondenti è stato chiesto se avessero mai sentito parlare del marchio della campagna COTM, del messaggio generico *add 2000 steps* e dello slogan specifico *donate your steps to health research* (si/no/non so). Inoltre, è stato chiesto loro “Ha mai sentito parlare del pedometro o del conta passi?” (si/no/non so) e a coloro che rispondevano positivamente è stato chiesto se ne possedessero uno (si/no).

L’International Physical Activity Questionnaire (IPAQ), utilizzato in Canada periodicamente in forma sintetica, indaga su quanto la persona abbia camminato o svolto attività fisica di moderata e forte intensità negli ultimi 7 giorni, in tutti gli ambiti della vita quotidiana: al lavoro, nel tempo libero, durante gli spostamenti, nei lavori di casa. Dal momento che il progetto COTM è specificatamente volto a promuovere gli spostamenti a piedi, sono state esaminate solo le domande inerenti il numero di giorni nei quali il rispondente ha camminato per almeno 10 minuti, nella settimana precedente; e se il rispondente ha dichiarato di aver camminato, è stato esaminato il tempo trascorso ogni giorno a camminare rispetto alla soglia del *sufficient walking*.

Gli indici di prevalenza della popolazione rispetto al camminare come modalità di spostamento, sono stati confrontati utilizzando gli intervalli di confidenza Bonferroni. Associazioni tra strumenti adottati e tempo dedicato a camminare sono stati stimati utilizzando odds ratio² a parità di età, sesso, reddito e livello d’istruzione. Si sono riscontrate associazioni tra messaggi di richiamo e possesso di contapassi, e il dichiarare di muoversi a piedi. Inoltre, esistono prove relative ai risultati di una campagna sul comportamento legato al camminare, che sono indipendenti dai cambiamenti naturali che avvengono nel tempo nella popolazione.

Risultati

Nel 2004, il 30.7% (95%CI 29.0-32.4%) della popolazione adulta canadese ha riferito di camminare per la quantità di tempo ritenuta sufficiente (ossia per almeno un’ora al giorno nella settimana precedente l’indagine). La prevalenza di *sufficient walking* era minore tra le donne e tra le persone con basso reddito e decresceva in base all’incremento dell’età e del livello d’istruzione.

La Tabella I sintetizza le relazioni tra *sufficient walking*, messaggi del COTM e possesso di un contapassi. E’ stata riscontrata una prevalenza più elevata del *sufficient walking* pari al 2.4% tra coloro che riconoscevano il marchio della campagna di comunicazione COTM (32.4% consapevoli, 34% inconsapevoli; con una differenza del 2.4%, 95% CI 1.9-2.9%), e pari al 2.3% per coloro che riconoscevano il messaggio *add 2000 steps* (32.8% consapevoli, 30.5% inconsapevoli; con una differenza del 2.3%, 95% CI 1.8-2.8%), rispetto a coloro che non ne erano a conoscenza. La consapevolezza della campagna di comunicazione COTM è stata associata al *sufficient walking* ottenendo un odds ratio del 13% superiore rispetto a chi non ha recepito i messaggi della campagna di comunicazione dopo un aggiustamento per età, sesso, reddito e livello d’istruzione.

² Odds ratio: la probabilità di un gruppo di soggetti di sperimentare un determinato evento rispetto ad un gruppo preso come riferimento

La prevalenza di *sufficient walking* tra coloro che riconoscevano lo slogan *donate your steps to health research*, era più elevata rispetto a quella tra coloro che erano consapevoli del messaggio *add 2000 steps* e della campagna COTM (35.7% versus 30.0-30.1%, differenza assoluta 5.6%, 95% CI 4.7-6.5%), ed è stata misurata ottenendo un odds ratio superiore del 23% di *sufficient walking* dopo aver aggiustato per età, sesso, reddito e livello di istruzione, rispetto a coloro che non avevano riconosciuto lo slogan.

Inoltre, il *sufficient walking* è stato associato al possesso del contapassi. Per coloro che ne possedevano uno vi era una probabilità maggiore del 14% di impegnarsi a raggiungere il *sufficient walking*, rispetto a coloro che non lo possedevano, che si traduceva in un lieve incremento nella prevalenza totale di *sufficient walking* in questo gruppo (differenza assoluta 1.7%, 95% CI 1.4-2.0%).

La consapevolezza dello slogan *donate your steps to health research* e il possesso del contapassi hanno avuto un ulteriore impatto sull'odd del *sufficient walking*; coloro che hanno riferito questa combinazione avevano una probabilità di 1.52 volte superiore di riferire un *sufficient walking*, rispetto a coloro che non avevano soddisfatto questa condizione. Questo è stato associato ad una prevalenza notevolmente elevata di *sufficient walking* (differenza assoluta 9.2%, 95% CI 8.6-9.8%) tra questi due gruppi. Gli odd relativi a coloro che erano in possesso di un contapassi, ma non riconoscevano lo slogan *donate your steps to health research*, sono rimasti invariati all'1.12 nel modello combinato rispetto al modello indipendente, così come è avvenuto per gli odd relativi a coloro che riconoscevano lo slogan ma non possedevano un contapassi (Adjusted odds ratios= 1.21).

Table 1. The relationship of COTM and pedometer ownership to walking an hour daily

	<i>n</i>	Walking % (2004)	Adjusted odds ratios	Lower (95% CI)	Upper (95% CI)
Overall					
Adults 18 and older	9755	30.7	—	—	—
Message awareness					
COTM ^a					
Not aware	6710	30.0	Reference		
Aware	3045	32.4	1.13	1.03	1.24
Generic, add 2000 steps ^a					
Not aware	8600	30.5	Reference		
Aware	1155	32.8	1.12	0.98	1.28
Specific, donate your steps to health research ^a					
Not aware	8685	30.1	Reference		
Aware	1070	35.7	1.23	1.07	1.41
Pedometer ownership ^a					
No	8249	30.2	Reference		
Yes	1506	31.9	1.14	1.01	1.30
Donate your steps to health research plus pedometer ^a					
Not aware, no pedometer	7319	30.0	Reference		
Not aware, own pedometer	1366	31.0	1.12	0.98	1.27
Aware of donate steps, no pedometer	930	35.2	1.21	1.04	1.40
Aware of donate steps and own a pedometer	140	39.2	1.52	1.09	2.12

^aAdjusted for age, sex, income and education.

Discussione

Il modello della gerarchia dei risultati, spesso usato nell'elaborazione di campagne di comunicazione, propone una serie di variabili causali che si susseguono dall'emissione del messaggio al cambiamento di comportamento (esposizione – consapevolezza – conoscenza – attenzione- intenzione –cambiamento di comportamento).

Nel breve periodo, il progetto COTM è stato efficace nella creazione di consapevolezza del proprio "marchio" e del messaggio *add 2000 steps* e nel fatto di "catturare l'attenzione" dei canadesi attraverso l'unico slogan della campagna *donate your steps to health research*. Inoltre, COTM è stato associato al possesso e all'utilizzo del contapassi nella settimana precedente l'indagine.

Questo approccio di valutazione è stato poi esteso alla valutazione complessiva della campagna, per valutare un impatto a lungo termine sul comportamento a distanza di un anno, che è comunque legato ai primi risultati sopra descritti.

Nell'articolo sono presentate alcune ipotesi che possono limitare la reale efficacia dell'intervento.

Tra le altre si sottolinea:

- la difficoltà di misurare i risultati di una campagna di comunicazione sul comportamento, perché esistono pochissimi studi a riguardo;
- la quantità insufficiente di finanziamenti per riuscire a creare consapevolezza su una problematica nella comunità;
- la mancanza di informazioni in merito alle modalità di utilizzo e ai motivi per i quali è utile possedere un contapassi (sia rispetto alla motivazione che all'auto-monitoraggio);
- la credibilità di comportamenti auto-riferiti legati ad una serie di debolezze ben note, compresi il richiamo e l'influenza della desiderabilità sociale.

Conclusioni

In sintesi, ad un anno di distanza, i risultati d'impatto (incremento di *sufficient walking* tra la popolazione adulta canadese) associati ai risultati di breve periodo (consapevolezza della campagna COTM e possesso del contapassi) sostengono l'importanza di una promozione costante di campagne di comunicazione pubblica ben coordinate e finanziate. È possibile concludere che la campagna COTM ha apportato dei miglioramenti nell'attività fisica finalizzata al benessere e alla salute della popolazione adulta canadese, che vanno al di là del periodo di programmazione della campagna stessa. L'efficacia delle campagne di comunicazione per la promozione della salute, per aumentare il numero di persone che si spostano a piedi, può essere migliorata combinando messaggi di tipo motivazionale, ed esplicitamente legati alla salute (e non solo mirati all'aumento di consapevolezza e conoscenza), con uno strumento di facile utilizzo che tutti si possono permettere, adatto all'auto-monitoraggio (il contapassi). Infine, per avere risultati ripetuti e durevoli nella popolazione, è necessario un impegno della sanità pubblica a sostenere e finanziare campagne di comunicazione continue, supportate e integrate da programmi di intervento e servizi sanitari ri-orientati.