

CASA SALVI TUTTI – Piano di Prevenzione degli incidenti domestici della Regione Emilia-Romagna

Introduzione: L'ambiente domestico è percepito come luogo sicuro per eccellenza e sotto il nostro pieno controllo. Questa percezione è però smentita dal numero degli incidenti domestici che si registrano ogni anno in Italia: solo in Emilia-Romagna si stima che gli incidenti domestici siano 43 mila all'anno, subiti da circa 38 mila persone: nel 3-3,5% dei casi l'incidente domestico dà luogo ad accesso al pronto soccorso (Dati Multiscopo ISTAT 2002, SINIACA Forlì 2003 e 2004, PASSI 2005). Nell'81% dei casi si tratta di traumi lievi (i codici bianco o verde dei Pronto Soccorso), ma in età pediatrica e negli anziani i pazienti con codice giallo o rosso raggiungono circa il 15. Il Piano di prevenzione degli incidenti domestici della Regione Emilia-Romagna ha scelto di affrontare questo problema senza incidere sulla percezione di sicurezza legata alla propria abitazione, ma cercando di aumentare la soglia di attenzione rispetto a situazioni e comportamenti a rischio.

Obiettivi: Ridurre l'incidentalità negli ambienti domestici è l'obiettivo del Piano regionale di prevenzione cui concorre anche la campagna regionale di comunicazione "Casa salvi tutti".

Metodi: La **campagna comunicativa regionale** ha un logo (una tartaruga rielaborata graficamente) e un *claim* "Casa salvi tutti"; è stato inoltre elaborato un sistema grafico coordinato e chiaramente riconoscibile per tutti materiali di cui si avvale la campagna:

- prodotti editoriali: opuscoli informativi multilingue, cartellonistica e manifesti per affissioni;
- prodotti audiovisivi: 8 "spot" brevi (60") con personaggi in plastilina in cui vengono presentate situazioni di rischio ricorrenti (3 situazioni relative agli anziani e 5 ai piccoli), 2 filmati della durata di circa 7 minuti ciascuno che attraverso due diverse storie propongono situazioni di rischio in ambiente domestico (e relative soluzioni);
- gadget: tartaruga di pezza (paraspigoli) e luce illumina passi.

Tutta la campagna ha utilizzato, nel tono della comunicazione, una chiave "leggera", non senza qualche accento comico: niente scenari drammatici, quindi, né scene a forte impatto emotivo, la comunicazione è ironica e accattivante, predisponendo il pubblico (anziani, adulti e bambini) ad un atteggiamento favorevole all'apprendimento.

Un altro elemento innovativo riguarda l'adozione di particolari **modalità di informazione** adottate nella comunicazione verso target specifici: anziani e genitori di bambini piccoli. Nel primo caso, alcuni volontari anziani formati attraverso incontri di sensibilizzazione al rischio, hanno effettuato accessi nelle abitazioni di amici e coetanei, per individuare insieme a loro le fonti di rischio e indicare accorgimenti utili a ridurre il rischio di incidenti domestici. Per quanto riguarda i bambini, allo stesso modo, è stato sperimentato il metodo della "formazione/informazione" a domicilio: in concomitanza con le prime vaccinazioni dei piccoli, le operatrici sanitarie hanno proposto ai genitori un percorso formativo che segue le tappe del percorso vaccinale, completato da un accesso domiciliare. Questa strategia, basata su passaparola, approccio *problem-solving* e verifica "sul luogo" delle situazioni problematiche ha permesso di sperimentare in ambito sanitario l'efficacia di strumenti cui si ispirano anche più avanzate tecniche di comunicazione e *act marketing*.

Risultati: il progetto è in fase di sperimentazione. Le attività di informazione nei confronti dei due target specifici sono state attivate nel 2008-2009 da alcune Az.Usl della Regione Emilia-Romagna. I primi risultati indicano buone percentuali di adesione da parte della popolazione target e ottimi livelli di gradimento delle diverse tipologie di interventi.