



Lo studio AdeSCo

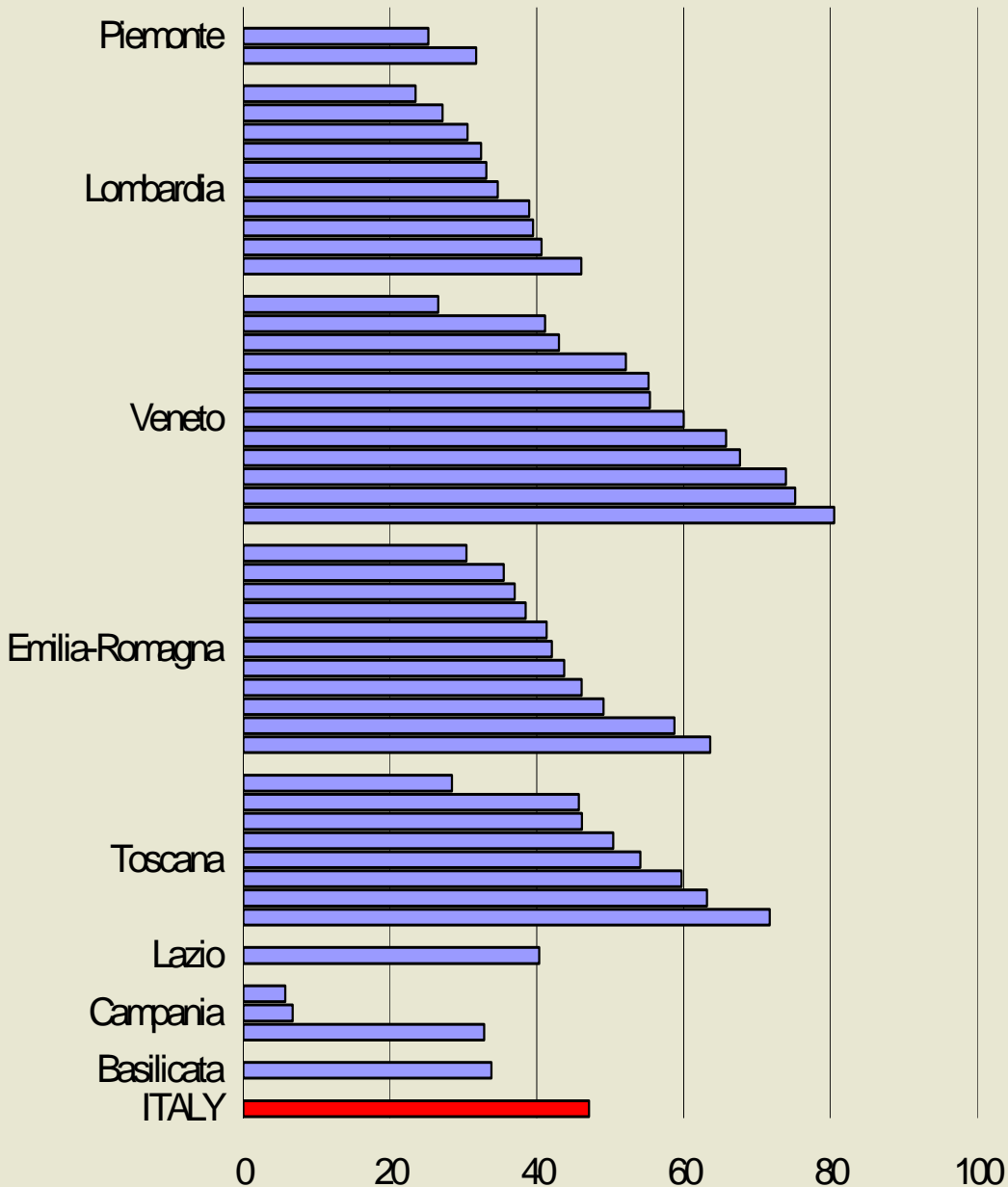
Adesione allo Screening del carcinoma Colorettale

Cinzia Campari¹, Manuel Zorzi²

¹AUSL di Reggio Emilia, ²Istituto Oncologico Veneto

Il contesto iniziale

L'adesione allo screening del SOF mostra un'ampia variabilità tra i programmi italiani (range 6.7%-80.2% nel 2005)



Il contesto - 2

- Grado di "maturazione" dei programmi
- Presenza/Integrazione con gli altri screening oncologici
- Motivazioni ed investimento in strutture e risorse

- Propensione individuale
- Integrazione del sistema sanitario nel tessuto sociale
- Peculiarità territoriali e locali

Esistono elementi organizzativi/strutturali che caratterizzano i programmi ad elevata adesione?

Lo Studio AdeSCo

Nel 2006, 47 programmi hanno compilato un questionario relativo a:

- caratteristiche generali del programma di screening
- coinvolgimento dei MMG
- campagna informativa
- modalità dell'invito
- caratteristiche della lettera d'invito
- distribuzione del test e riconsegna del campione
- segreteria organizzativa e Front Office
- coinvolgimento di volontari

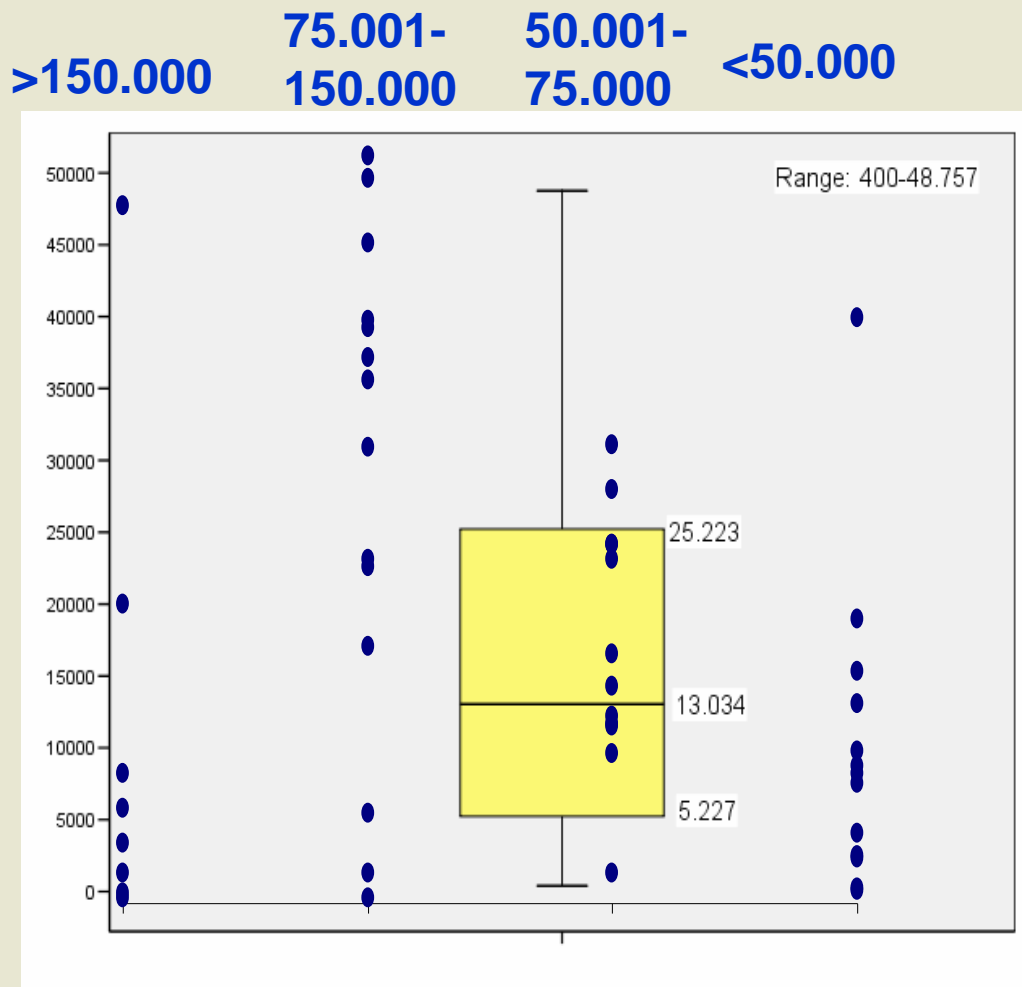
Informazioni generali

| Regione | n | % |
|----------------|----------|----------|
| Emilia-Romagna | 11 | 23.4 |
| Veneto | 9 | 19.1 |
| Lombardia | 9 | 19.1 |
| Toscana | 8 | 17.0 |
| Lazio | 4 | 8.5 |
| Piemonte | 2 | 4.3 |
| Campania | 2 | 4.3 |
| Basilicata | 1 | 2.1 |
| Valle d'Aosta | 1 | 2.1 |

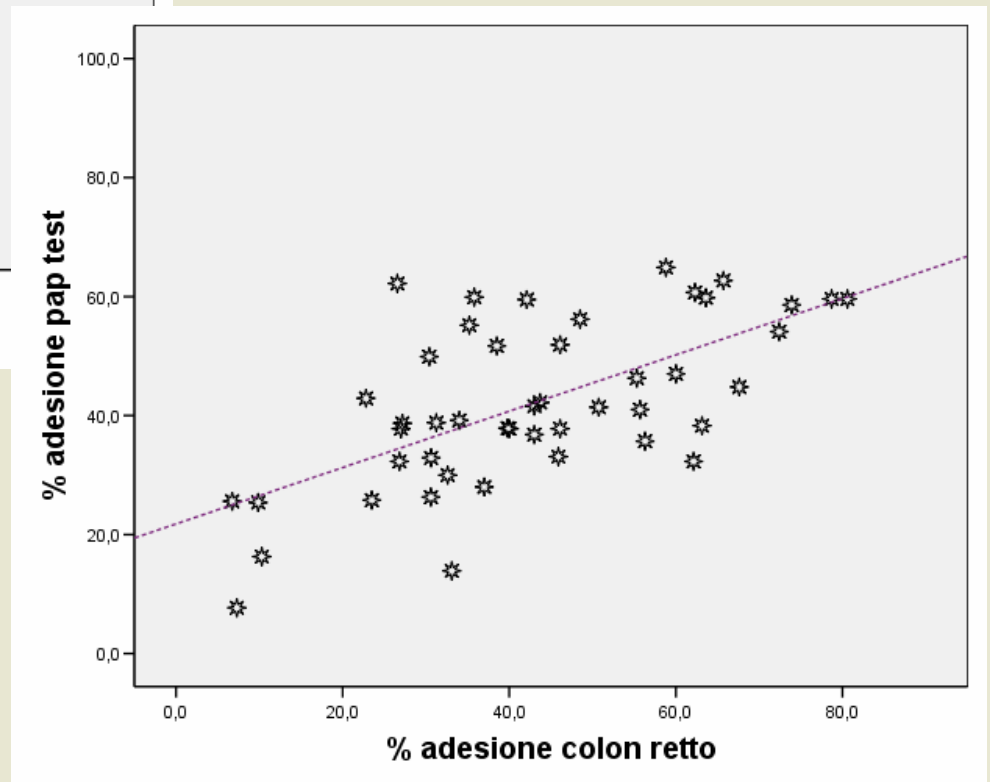
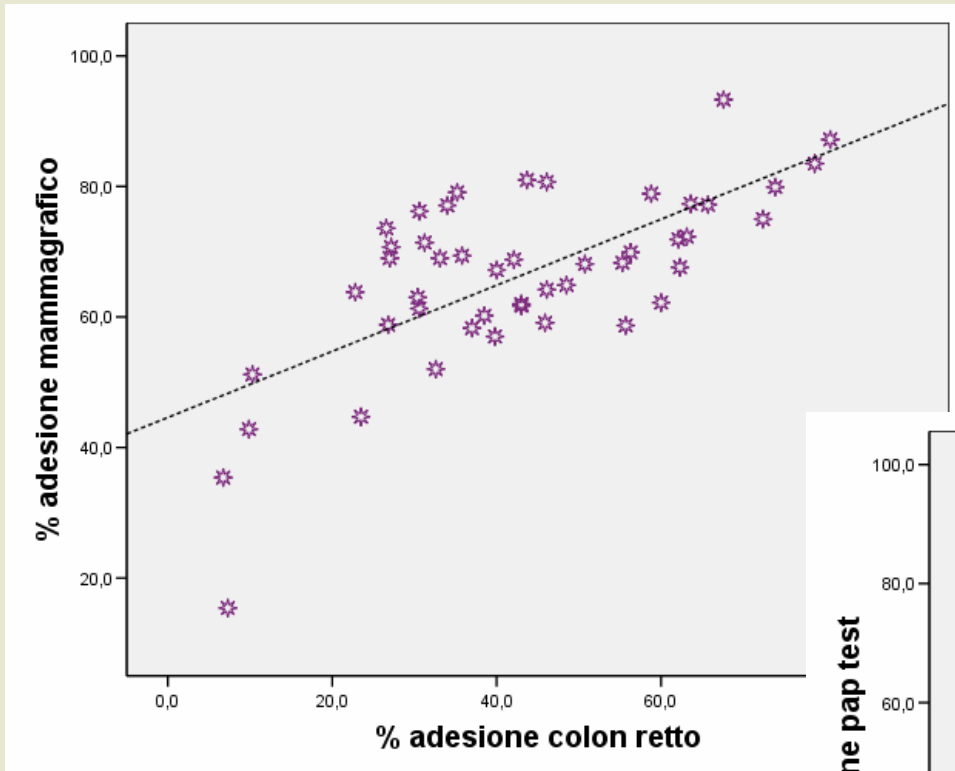
| Numerosità della pop target | | |
|------------------------------------|----|------|
| fino a 50.000 | 13 | 27.7 |
| tra 50.000 e 75.000 | 12 | 25.5 |
| tra 75.000 e 150.000 | 14 | 29.8 |
| più di 150.000 | 8 | 17.0 |

| Anno attivazione | n | % |
|-------------------------|----------|----------|
| 05-06 | 32 | 68,1 |
| 03-04 | 6 | 12,8 |
| <=02 | 9 | 19,1 |

Informazioni generali - Inviti



L'adesione agli screening



Coinvolgimento MMG

| Coinvolgimento MMG | n | % |
|--------------------|----|------|
| si | 37 | 78.7 |
| no | 10 | 21.3 |

| Firma la lettera d'invito | n | % |
|---------------------------|----|------|
| si | 18 | 38.3 |
| no | 29 | 61.7 |

| Espone materiale informativo | n | % |
|------------------------------|----|------|
| si | 23 | 48.9 |
| no | 24 | 51.1 |

| Recupero non aderenti | n | % |
|-----------------------|----|------|
| si | 16 | 34.0 |
| no | 31 | 66.0 |

| Pulizia liste | n | % |
|---------------|----|------|
| si | 10 | 21.3 |
| no | 37 | 78.7 |

Campagna informativa

| Campagna informativa | n | % |
|----------------------|----|------|
| si | 42 | 89.4 |
| no | 5 | 10.6 |

| Incontri con la popolazione | n | % |
|-----------------------------|----|------|
| si | 23 | 48.9 |
| no | 24 | 51.1 |

Lettera di invito

| Lettera di preavviso | n | % |
|----------------------|----|------|
| si | 8 | 17.0 |
| no | 39 | 83.0 |

| Riporta un numero verde | n | % |
|-------------------------|----|------|
| si | 45 | 95.7 |
| no | 2 | 4.3 |

| Specifica test gratuito | n | % |
|-------------------------|----|------|
| si | 45 | 95.7 |
| no | 2 | 4.3 |

| Contiene volantino informativo | n | % |
|--------------------------------|----|------|
| si | 31 | 66.0 |
| no | 16 | 34.0 |

| Sollecito | n | % |
|-----------|----|------|
| si | 42 | 89.4 |
| no | 5 | 34.0 |

| Invio per aree omogenee | n | % |
|-------------------------|----|------|
| si | 30 | 63.8 |
| no | 17 | 36.2 |

Distribuzione dei kit

| Data prefissata | n | % |
|-----------------|----|------|
| si | 27 | 57.4 |
| no | 20 | 42.6 |

| Apertura il sabato | n | % |
|--------------------|----|------|
| si | 18 | 41.9 |
| no | 25 | 58.1 |

| Prevista delega al ritiro del kit | n | % |
|-----------------------------------|----|------|
| si | 34 | 79.1 |
| no | 9 | 20.9 |

| Distribuzione presso le farmacie | n | % |
|----------------------------------|----|------|
| si | 22 | 46.8 |
| no | 25 | 53.2 |

| Distribuzione presso i MMG | n | % |
|----------------------------|----|------|
| si | 11 | 23.4 |
| no | 36 | 76.6 |

Segreteria organizzativa

| Segreteria con altri | n | % |
|-----------------------------|----------|----------|
| si con Citologico | 1 | 2,1 |
| si con Mammografico | 6 | 12,8 |
| si con entrambi | 26 | 55,3 |
| no | 14 | 29,8 |

| Presente Front Office | n | % |
|------------------------------|----------|----------|
| si | 44 | 93.6 |
| no | 3 | 6.4 |

| FO comune con altri screening | n | % |
|--------------------------------------|----------|----------|
| si | 29 | 61.7 |
| no | 18 | 38.3 |

| Spostamento appuntamenti | n | % |
|---------------------------------|----------|----------|
| si | 32 | 68.1 |
| no | 15 | 31.9 |

| Formazione specifica operatori | n | % |
|---------------------------------------|----------|----------|
| tutti | 25 | 53.2 |
| alcuni | 8 | 17.0 |
| nessuno | 14 | 29.8 |

Volontari

| Utilizzo di volontari | n | % |
|------------------------------|----------|----------|
| si | 19 | 40.4 |
| no | 28 | 59.6 |

| Campagna informativa | n | % |
|-----------------------------|----------|----------|
| si | 13 | 27.7 |
| no | 34 | 72.3 |

| Distribuzione dei kit | n | % |
|------------------------------|----------|----------|
| si | 9 | 19.1 |
| no | 38 | 80.9 |

Risultati dell'analisi di Regressione Multivariata

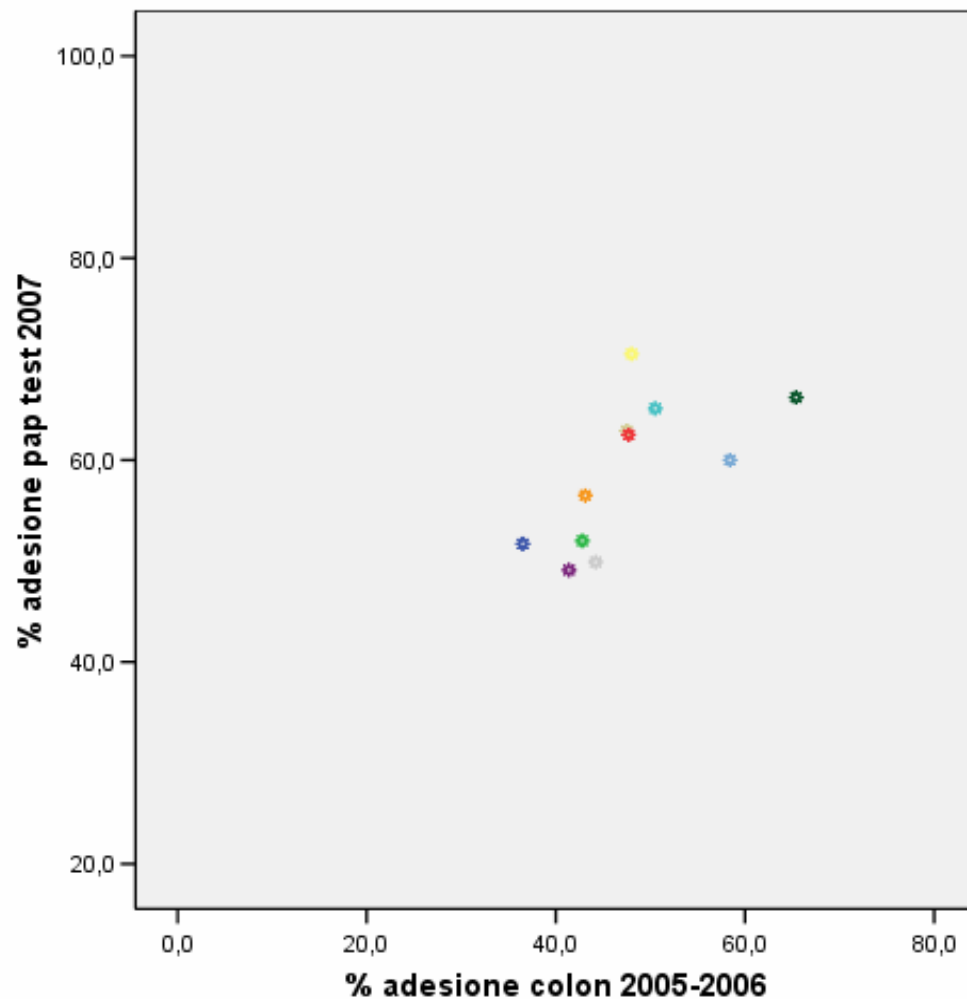
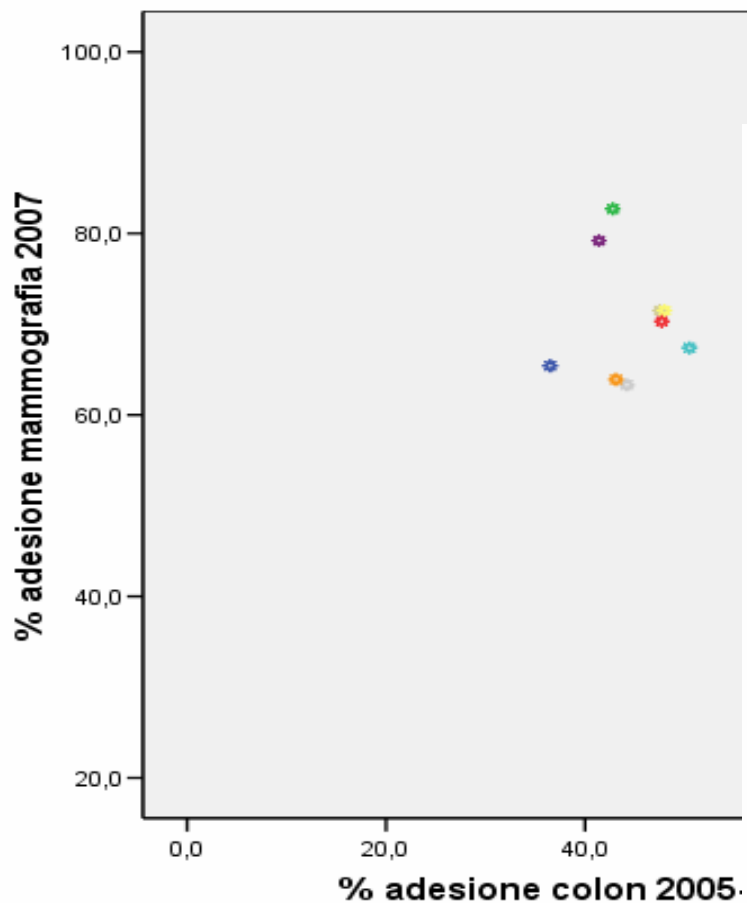
| Variabili finali | β | Sign. |
|--------------------------------|---------|-------|
| Adesione pap test | 0.27 | 0.000 |
| Anno attivazione (decrescente) | 0.11 | 0.065 |
| Target (decrescente) | 0.09 | 0.057 |
| Coinvolgimento MMG (crescente) | 0.10 | 0.078 |
| Firma lettera invito | 0.30 | 0.000 |
| Pulizia Liste | 0.19 | 0.001 |
| Incontri con popolazione | 0.16 | 0.003 |
| Lettera preavviso | 0.21 | 0.000 |
| Front office telefonico | 0.14 | 0.008 |
| Coinvolgimento URP | 0.17 | 0.001 |
| Età media | -0.36 | 0.000 |

$$R^2_{adj} = 0,940$$

La RER si allontana dal trend nazionale?

- a tutto il 2007, in 5 regioni (Basilicata, RER, Lombardia, Val D'Aosta, Umbria) sono attivi programmi "regionali"
- nel 2004 la RER aveva dato indicazioni forti circa il protocollo da adottare e la tempistica, lasciando ampio margine alle singole realtà circa le modalità organizzative

L'adesione agli screening RER



La RER si allontana dal trend nazionale?

- 2 programmi di grosse dimensioni (>150.000) e 2 di piccole dimensioni (<50.000)
- rapporto con MMG:
 - 1 progr non li coinvolge mai
 - 2 progr fanno firmare la lettera di invito/soll
 - 4 progr li coinvolgono per il recupero dei non aderenti
 - 1 progr ha collaborato per la pulizia delle liste

La RER si allontana dal trend nazionale?

- campagna informativa:
 - risposte omogenee (campagna regionale): coinvolgimento di ospedali, distretti, farmacie (no 3 progr)
 - 3 progr non hanno organizzato incontri con la popolazione
 - 3 progr non hanno fatto passaggi televisivi/articoli
 - 1 progr invia una lettera di preavviso
- la struttura della lettera di invito è simile negli 11 programmi (1 solo progr non esplicita che non è necessaria l'impegnativa del MMG)
- 5 programmi utilizzano volontari (3 progr nella distribuzione/ritiro test)

La centralità dell'informazione

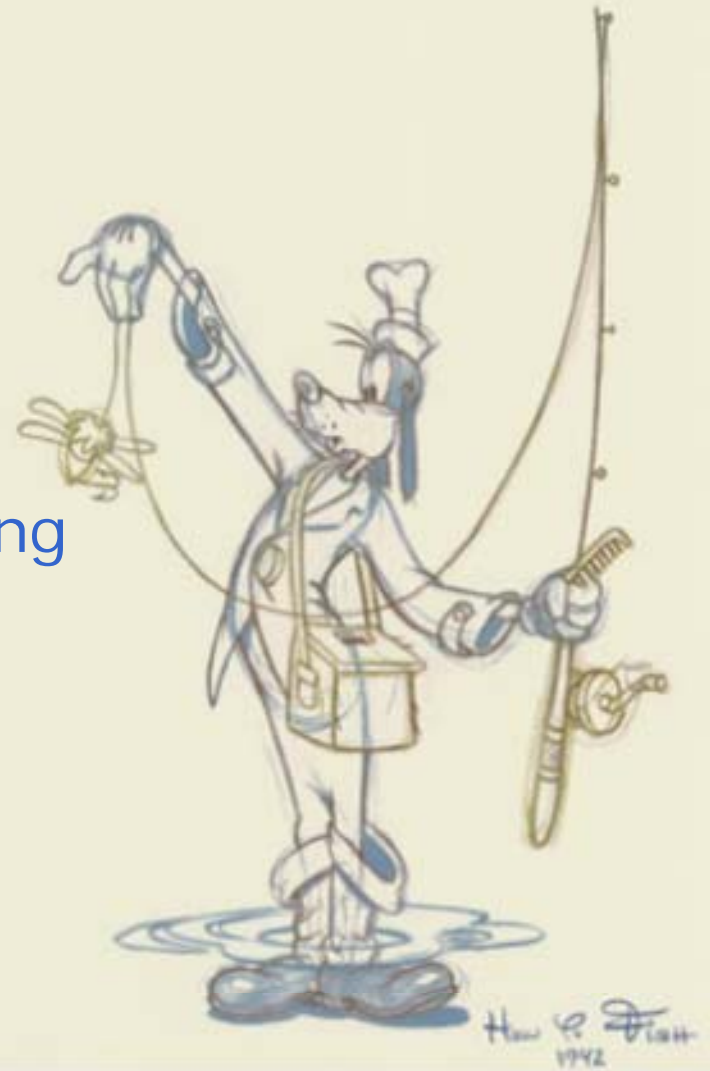
- campagna informativa (giornali)
- invio di una lettera di preavviso
- presenza del Front Office
- coinvolgimento del MMG

Caratteristiche strutturali

- adesione elevata agli altri screening
- programma di medie dimensioni
- anzianità del programma

.....invio del sollecito

...delega per il ritiro del kit



Criticità

- quanto le domande sono state efficaci nel rilevare le variabili organizzative rilevanti?
- quanto le risposte rispecchiano la realtà?
- quanto variabili “micro-locali” non rilevate incidono sull’adesione?
- la proposta del questionario ha forse anticipato i tempi

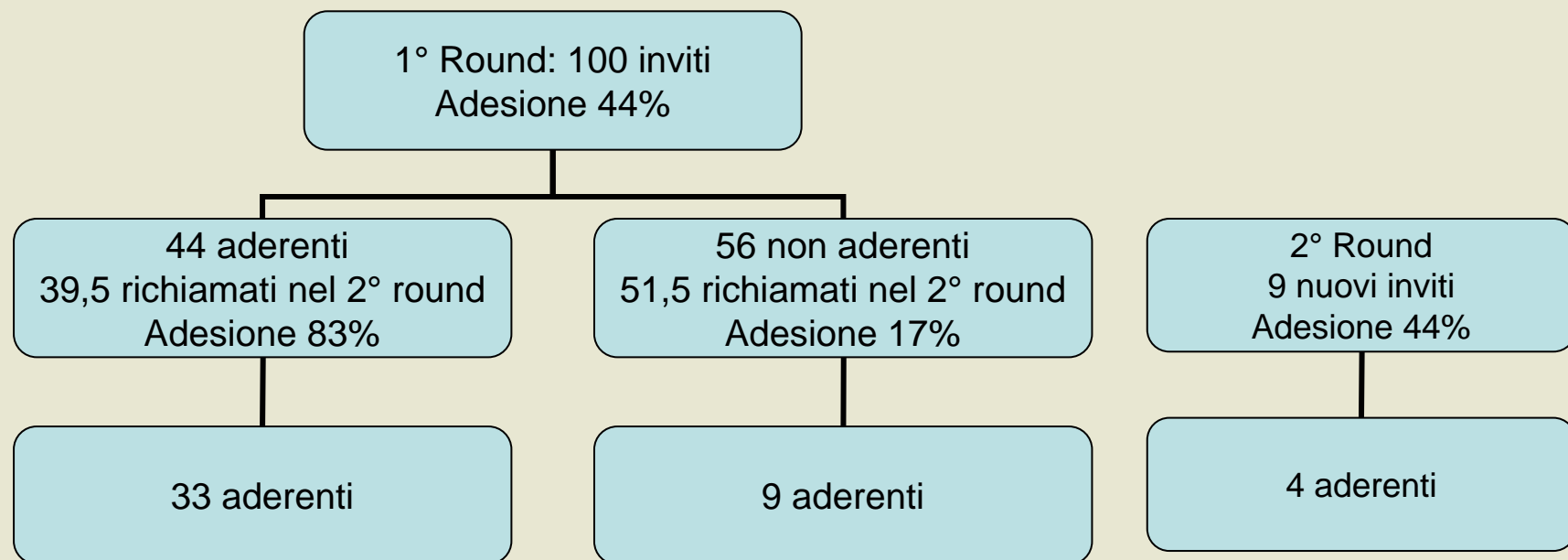
E la RER?

- mancato rinforzo locale della campagna regionale?
- potrebbe essere ipotizzato una nuova campagna informativa volta al rafforzamento dell'adesione?

Se i dati ONS saranno confermati (83% adesione sui già aderenti, 17% adesione sui mai aderenti)...lo scenario futuro potrebbe essere ancora in salita...

Scenario di 2° round a condizioni costanti e bassa adesione

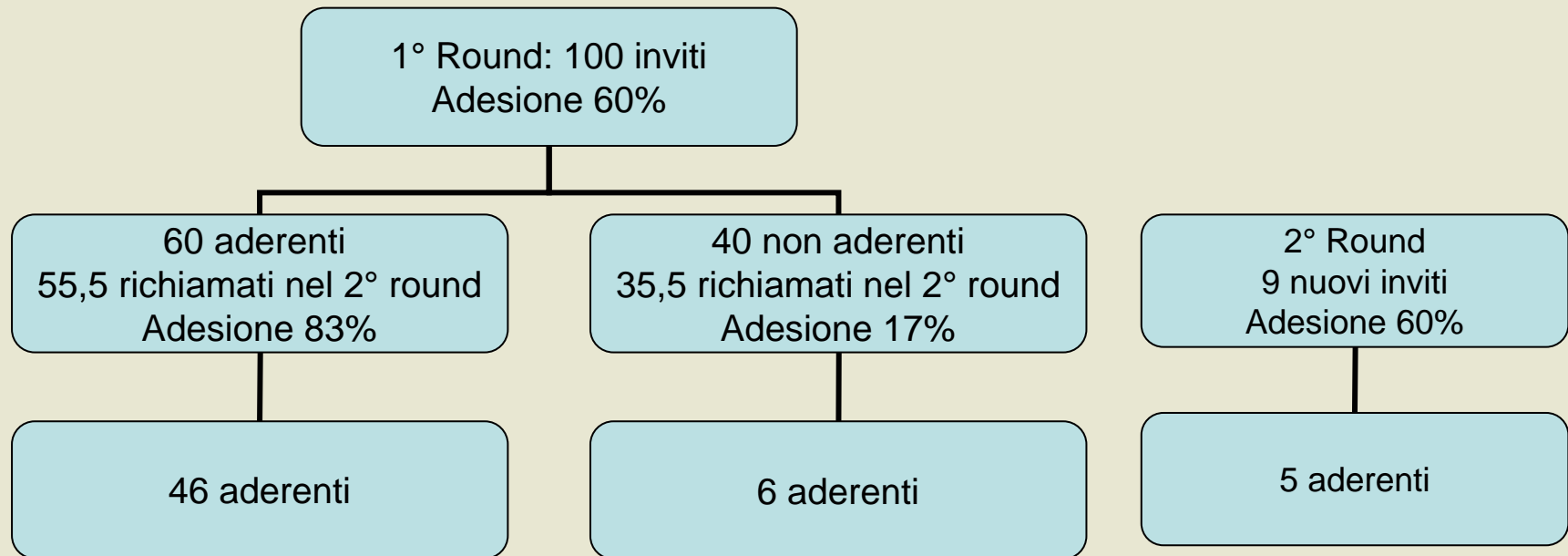
- hp: a) 9% turnover tra round equamente distribuito tra non aderenti/aderenti
b) adesione nazionale 44%



Totale adesione 2° round: 46%

Scenario di 2° round a condizioni costanti e buona adesione

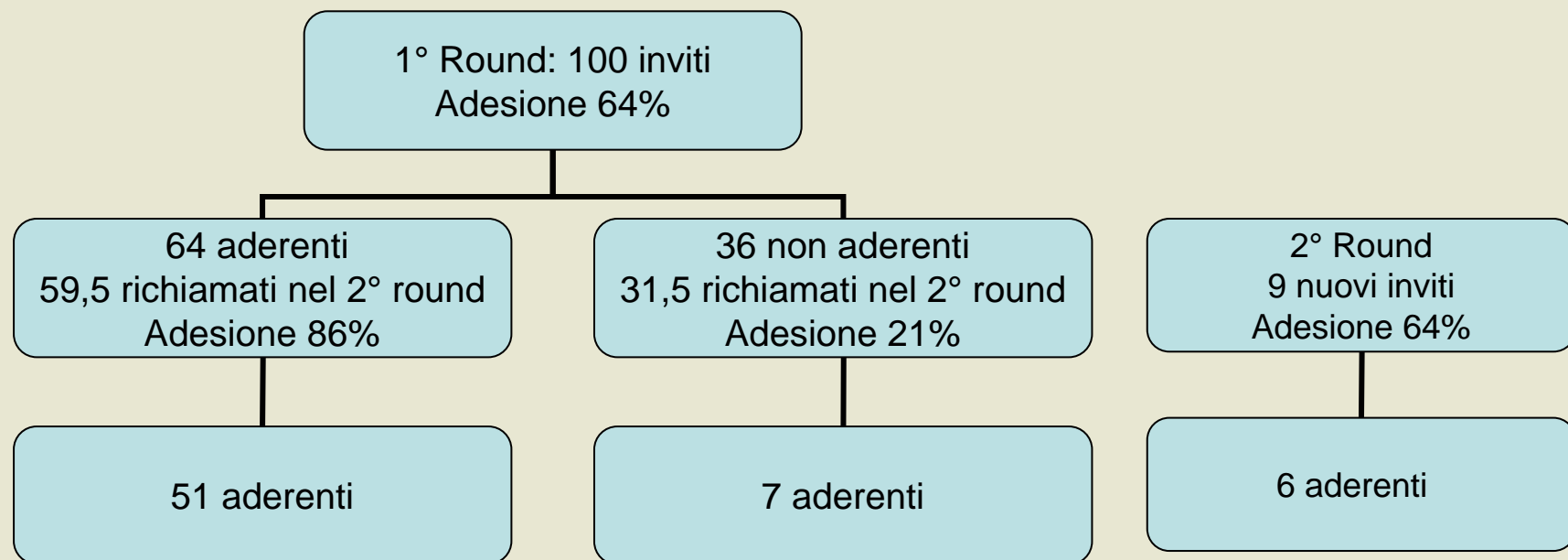
- hp: a) 9% turnover tra round equamente distribuito tra non aderenti/aderenti
b) adesione 60%



Totale adesione 2° round: 57%

Scenario di 2° round (RE) a condizioni costanti

- hp:
- a) 9% turnover tra round equamente distribuito tra non aderenti/aderenti
 - b) adesione 1° round e mai invitati 64%
 - c) adesione 2° round: non aderenti 21%, già aderenti 86% (calcolo su 18.000 persone)



Totale adesione 2° round: 64%

Grazie a tutti i programmi
che hanno collaborato alla
rilevazione

