

**Résumé de
l'évaluation de la
campagne de prévention
du tabagisme 2002 de
l'OFSP « Fumer ça fait du
mal.._ »**

Mandat de :
Mme Marlène LÄUBLI
Mme Annick RYWALSKI
Centre de Compétences en
Evaluation (CCE)
Office fédéral de la santé publique
(OFSP)

Institut *érasm*
Novembre 2002

**Massimo Sardi
Any Ensmann
Markus Pichler**

1. But et contexte

En mai 2002, l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) confie à l'insitut érasm un mandat dont le but est de réaliser, d'ici à fin septembre 2002, l'évaluation de la campagne de prévention du tabagisme 2002 de l'OFSP « Fumer ça fait du mal.._ ». Cette campagne est une campagne d'information et de sensibilisation dont l'objectif prioritaire est la prise de conscience dans la population de l'importance de la problématique liée au tabac.

Pour atteindre cet objectif, la campagne se décline comme une campagne médiatique d'information dont les supports principaux sont les spots TV, les annonces qui paraissent dans la presse et un site Internet¹. La stratégie consiste à informer de l'impact du tabagisme sur la santé en présentant des faits scientifiquement prouvés selon un mode émotionnel².

Cette campagne de communication vise à ce que les problèmes soulevés par les problèmes liés au tabagisme soient abordés plus souvent dans le public et que la population soit plus sensibilisée aux conséquences et à l'ampleur des dégâts provoqués par la consommation de tabac. Il s'agit ainsi de sensibiliser l'individu afin qu'il prenne conscience de ses responsabilités dans le domaine de la prévention.

L'évaluation de la campagne consiste à traiter de l'acceptation des messages de la campagne, de sa visibilité et des réactions de la population par rapport aux problèmes liés au tabagisme. L'étude doit porter un accent particulier sur la perception de la campagne au sein de certains groupes cibles – personnes âgées de 30 ans et plus avec un niveau d'éducation élevé et leaders d'opinion³ - susceptibles de relayer les messages de prévention ; la logique sous-jacente à cette option est que ces deux groupes seront par la suite plus favorables à des actions plus ciblées directement.

¹ www.fumercafaitdumal.ch; www.rauchenschadet.ch; www.fumarefamale.ch Les visuels de la campagne peuvent être vus à ces adresses.

² Ainsi, par exemple, les spots TV de la campagne présentent des données (faits scientifiquement prouvés) et se clôturent par un bruit spécifique (.._) évoquant celui d'un électrocardiogramme qui s'arrête (mode émotionnel).

³ La prise en compte, dans cette étude, du « statut » de leader d'opinion implique de pouvoir considérer son rôle de « médiateur » par rapport à la campagne de prévention évaluée. Ce rôle est défini par la plus grande potentialité de ces personnes pour diffuser de l'information – position d'influence marquée dans leurs activités en termes d'actions ou de décisions – et par le fait que ces personnes sont reconnues ou considérées comme des références par leurs pairs. Cette définition est d'ailleurs très proche de celle utilisée par Haour-Knipe & al. où le médiateur est défini comme « la personne qui développe une action d'éducation auprès de pairs ou celle qui sert d'interface entre deux mondes (cultures, « sous – cultures », systèmes de valeurs) » (cf. *Mary Haour-Knipe, Giovanna Meystre-Agustoni, Françoise Dubois-Arber, Daniel Kassler, « Médiateurs » et prévention du VIH/sida*, Lausanne, IUMSP, *Raisons de Santé* 41, 1999). En outre, les personnes sélectionnées devaient, d'une manière ou d'une autre, être sensibles aux problèmes du tabagisme, de la prévention ou de la santé en général. Leur rôle et leur position devaient en effet pouvoir être évalués selon leur « pouvoir » et leur aptitude à diffuser les informations qu'ils ont ou auront perçues au travers de la campagne médiatique.

Le mandat de l'étude vise donc à évaluer la visibilité et la perception de la campagne de prévention du tabagisme 2002 de manière à pouvoir fournir à l'OFSP des informations utiles tant sur le plan politique que d'usage interne pour le pilotage de la campagne en fonction des objectifs d'évaluation suivants :

- Evaluer la campagne sa notoriété d'une part et en termes de compréhension et d'adéquation du message d'autre part (évaluer la perception des messages diffusés selon leur crédibilité et leur acceptation) ;
- Mener une analyse approfondie sur les données concernant des groupes cibles particuliers (personnes de plus de 30 ans avec un niveau d'éducation élevé, leaders d'opinion), les différents supports utilisés (spots tv, annonces, Internet) et l'impact différentiel de la campagne dans les trois régions linguistiques;
- Evaluer dans quelle mesure et auprès de quels groupes, la campagne a eu un effet de stimulation et de prise de conscience en matière de problèmes liés au tabagisme (susciter la discussion, recherche d'autres informations, etc.).

2. Réalisation de l'étude

L'objectif de fournir des informations tant quantitatives que qualitatives sur la campagne en considérant aussi bien la population dans son ensemble que le groupe cible particulier des leaders d'opinion nous a conduit à proposer deux procédures distinctes de récolte d'information :

- une enquête quantitative en face-à-face auprès de la population suisse ;
- une série d'entretiens qualitatifs auprès de leaders d'opinion.

L'étude quantitative a été réalisée entre le 17 juin et le 8 juillet 2002 auprès d'un échantillon représentatif de la population suisse âgée de 18 à 65 ans. 805 entretiens en face à face ont été effectués et ont permis de tester six visuels de campagne (3 spots et 3 annonces)⁴.

Les entretiens qualitatifs auprès de leaders d'opinion se sont déroulés entre le 25 juin et le 20 juillet 2002. D'entente avec l'OFSP, nous avons réalisé 40 entretiens approfondis auprès de leaders d'opinion dans les cantons de Genève, de Vaud, de Berne et de

⁴ Les visuels testés ont été choisis avec l'OFSP. Nous avons ainsi testé une annonce et un spot diffusés durant l'automne 2001 sur un total de 7 visuels de campagne, et 4 visuels diffusés en 2002 (2 annonces et 2 spots) sur un total de 7 visuels de campagne.

Zurich. Dix entretiens ont été réalisés dans chaque canton retenu et comprennent deux à trois personnes sélectionnées dans différents secteurs d'activité (Education, Media-communication, Politique et Economie).

3. Principaux résultats

3.1 Réminiscence de campagnes de prévention du tabagisme et visibilité de la campagne « Fumer ça fait du mal.._ »

Le souvenir d'une campagne nationale de prévention du tabagisme est présent auprès d'un tiers de la population. En effet, le tabac est spontanément cité comme sujet d'une campagne de prévention par 31% des répondants. Ce taux augmente à 42% lorsqu'on demande aux personnes interrogées si elles ont vu une campagne de prévention du tabagisme ces douze derniers mois.

Les médias utilisés par la campagne que sont la télévision et la presse (quotidiens, hebdomadaires, magazines, etc.) ont bien été cités comme les supports médiatiques sur lesquels des campagnes ont été vues. La télévision est le média le plus cité et constitue aussi le média privilégié de communication en termes d'impact puisque les spots ont été plus fréquemment préférés aux annonces.

La campagne nationale « Fumer ça fait du mal.._ » est très présente parmi les personnes qui ont déclaré avoir remarqué une campagne nationale de prévention du tabagisme. 46% d'entre eux citent spontanément de nombreux éléments qui font directement référence à la campagne testée (huit visuels thématiques ont été cités). Les visuels de la campagne semblent ainsi avoir marqué les esprits et plus particulièrement au travers des spots « Fœtus » et « Couronne mortuaire ».

Si l'on s'en tient aux répondants qui ont déclaré se souvenir d'une campagne de prévention du tabagisme et qui ont par la suite cité des éléments qui faisaient directement référence à la campagne « Fumer ça fait du mal.._ », on peut affirmer que un Suisse sur cinq connaissait la campagne (notoriété spontanée). Si nous prenons comme indice de visibilité de la campagne, le fait d'avoir vu au moins l'un des visuels de la campagne de prévention (entre 7% et 34% de visibilité selon les sujets), celui-ci est assez élevé. En effet, plus de la moitié des répondants ont déclaré avoir vu au moins un des visuels parmi ceux qui leur ont été présentés (55%) alors que l'étude s'est limitée à tester six visuels. La prise en considération des répondants qui pensent peut-être avoir vu les différents visuels porte ce taux à 66%. Cet indice pourrait donc être encore plus élevé si nous avions pris

en compte l'ensemble de la campagne et pas uniquement les 6 visuels sélectionnés. Le nombre de personnes ayant vu au moins une des annonces ou un des spots de la campagne et pouvant être considérés comme connaissant la campagne est ainsi très proche du taux de notoriété obtenu dans les vagues de sondage du Monitoring tabac⁵ puisque ce taux se situe entre 50% et 60% en fonction des différentes vagues d'enquête. On peut donc constater que si la campagne « Fumer ça fait du mal.._ » souffre d'une faible notoriété immédiate, qui peut d'ailleurs s'expliquer par la jeunesse de la campagne, elle a cependant été vue par une majorité de la population.

Finalement, il faut encore rendre compte du réel manque de notoriété de cette campagne auprès des leaders d'opinion puisque la campagne est passée quasi inaperçue auprès de l'ensemble des interlocuteurs interrogés.

3.2 Spécificité de la campagne

Parmi les personnes qui ont vu les spots, 61% se souviennent d'un bruit particulier qui clôture la séquence. Cet effet sonore soulève des remarques très diversifiées, mais le premier sentiment qu'il suscite est la peur.

Le slogan "Fumer ça fait du mal.._" interpelle puisqu'il fait réfléchir 67% des répondants, mais ce résultat est clairement plus marqué chez les non-fumeurs. Un quart des répondants trouve que ce slogan ne veut pas dire grand chose et cet avis est plus fortement présent auprès de la population des fumeurs.

Les six visuels testés (spots et annonces) ne rencontrent pas la même adhésion auprès des répondants. Sur les six visuels présentés, quatre ont été jugés clairs, crédibles et font réfléchir une majorité de personnes interrogées. Les deux autres visuels se distinguent très clairement. Le spot « Problème d'érection » et l'annonce « 20 morts », diffusés en automne 2001, sont plus fortement dépréciés par les répondants ; ils semblent souffrir à la fois d'un problème de forme (mauvaise adéquation entre le texte et l'image) et d'un problème de fond (conséquence jugée secondaire ou information considérée comme invraisemblable).

Les messages de la campagne et plus spécifiquement les annonces « Asthme » et le spot « Fœtus » ont sensibilisé plus fortement certains groupes de répondants comme les femmes, les personnes âgées de 25-34 ans et les personnes ayant un niveau de

⁵ Keller, R., Krebs, H. & Hornung, R. (2002). Tabakmonitoring - Implementierung eines Dokumentationssystems. Jahresbericht zuhanden des Bundesamtes für Gesundheit, Facheinheit Sucht und Aids. Zürich: Hans Krebs, Kommunikations- und Publikumsforschung.

formation plus élevé. Ces visuels qui traitent des effets du tabagisme sur la santé des enfants sont aussi considérés comme les thèmes les plus susceptibles de provoquer la discussion.

3.3 Acceptation globale de la campagne : compréhension, appréciation et adéquation des messages

En ce qui concerne la clarté et la compréhension du message, la majorité des répondants n'ont eu aucun problème à comprendre les messages de la plupart des visuels et considèrent que l'information diffusée est objective et crédible. Cette campagne permet une certaine prise de conscience par rapport au fait que le tabagisme représente un risque sérieux pour la santé, et elle incite à faire réfléchir sur les dangers du tabac.

Globalement, la perception de la campagne à travers ses visuels est très homogène. En effet, nous n'avons pas observé de fortes divergences d'appréciation ou de jugements entre les diverses catégories de répondants. Nous ne notons ainsi pas de fortes différences entre les âges et les sexes. Plus globalement, la campagne obtient un accueil assez semblable dans les différentes régions linguistiques de Suisse, excepté au Tessin où elle est légèrement plus dépréciée. Enfin, les perceptions ne varient pas significativement en fonction du niveau d'instruction des répondants. Seule l'appartenance ou non au groupe des fumeurs clive nettement les jugements ; les fumeurs dévalorisent plus fortement et systématiquement les divers aspects de la campagne et les différents visuels testés.

Du point de vue de l'appréciation de la campagne de prévention du tabagisme, 49% des personnes interrogées ne sont pas du tout d'accord ou plutôt pas d'accord avec l'affirmation que c'est une campagne de prévention qui leur plaît et 49% considèrent que la campagne est plutôt peu impactante. Comme la clarté et la compréhension des messages diffusés sont plutôt positifs, d'autres résultats du sondage et les réponses plus qualitatives des leaders d'opinion peuvent nous aider à comprendre cette appréciation :

- a) les propos des leaders d'opinion ont mis en évidence certains problèmes de « lecture », voire plus précisément « d'accroche » qui peuvent empêcher les personnes d'entrer immédiatement dans les spots ou les annonces⁶ ;

⁶ Comme nous l'avons noté, cette campagne requiert un certain temps d'adaptation. En effet, les personnes qui connaissaient la campagne (soit les répondants qui avaient vu au moins un des visuels avant l'entretien) ont eu plus de facilité à comprendre le slogan et le message diffusé par les visuels. Ils ont aussi globalement donné une meilleure appréciation que les autres répondants.

- b) les thèmes traités et la manière de les présenter ne sont pas jugés fortement impactants mais sont considérés avant tout comme informatifs par les répondants. On peut supposer que les présentations et les discours apparaissent comme très rationnels et que ce type de communication – plus didactique voire plus pédagogique – obtient un impact limité auprès de la population (peut-être est-il trop rationalisé pour jouer dans le registre des émotions ?). Cette argumentation est clairement présente dans les propos des leaders d'opinion qui demeurent dubitatifs sur cette stratégie⁷ et jugent cette campagne ou toute autre campagne de prévention en fonction de l'impact et de l'efficacité de leurs messages sur les comportements des personnes auxquelles elles s'adressent ;
- c) les informations diffusées n'apparaissent pas comme inédites. Globalement, une petite majorité des répondants est en accord avec l'affirmation selon laquelle cette campagne leur aurait apporter des informations nouvelles sur les conséquences du tabagisme (49%). Par ailleurs, seule une proportion marginale déclare être intéressée par des informations supplémentaires ou être disposée à échanger sur la base de ces informations. Les propos des leaders d'opinion convergent sur ce dernier point et l'explicitent. Pour eux, l'information diffusée n'est pas ressentie comme nouvelle car ils estiment que la population est assez informée, que le message fondamental sur la dangerosité du tabac est acquis (la fumée fait du mal, le tabac tue). Ils considèrent que cette addition d'une information supplémentaire sur les risques encourus ne va pas rendre le risque global plus important ou plus dangereux⁸ et ces « nouveaux » éléments d'information ne peuvent pas « percer » dans la campagne. Un autre reproche qu'ils adressent à cette campagne est de demeurer trop proche du discours dominant sur la cigarette ; discours qui apparaît comme culpabilisant et mortifère. Les fumeurs sont les premiers à dénigrer ces arguments trop connus et à critiquer la redondance des discours auxquels ils sont soumis.

Enfin, les appréciations portées sur les visuels ont démontré que ceux qui ont obtenu le plus d'impact sont les thèmes qui ont mis en jeu le rapport à l'autre. Le spot « Fœtus » et l'annonce « Asthme » font en effet intervenir la responsabilité du fumeur en fonction des dommages à la santé qu'il peut occasionner à autrui et plus particulièrement aux enfants (vécu comme rapport de proximité). Cette « extension » du risque est clairement plus impactante même si les fumeurs ont tendance à banaliser aussi fortement ces

⁷ Les stratégies mentionnées le plus fréquemment par les leaders d'opinion consistent à cibler les jeunes, élargir le débat (axer plus largement sur la prévention de la santé) ou à proposer des campagnes choc.

dimensions. A noter que ces visuels sont aussi considérés comme les thèmes les plus susceptibles de provoquer la discussion.

3.4 Attitudes envers les campagnes de prévention du tabagisme

Alors qu'une petite majorité des répondants se déclarent comme étant déjà assez informés sur les dangers du tabac (51% alors que 41% se disent personnellement plutôt intéressés par les campagnes de prévention du tabagisme), une large majorité d'entre eux estime qu'il est nécessaire de réaliser des campagnes de prévention et de sensibiliser, grâce à elles, la population aux dangers du tabac (~75%).

Comparés aux non-fumeurs, la proportion de fumeurs qui se déclarent assez informés sur les conséquences du tabagisme est clairement plus élevée (66% vs. 46%) et ils se déclarent aussi personnellement moins intéressés aux informations diffusées lors de telles campagnes et plus sceptiques quant à leur efficacité⁹. Toutefois, une majorité d'entre eux estiment que les campagnes de prévention sont nécessaires et utiles pour sensibiliser la population.

La campagne a été vue par la majorité de la population même si, du fait de sa jeunesse, elle n'a pas été reconnue immédiatement. Globalement, la campagne « Fumer ça fait du mal... » a contribué à augmenter la sensibilité de la population vis à vis du tabagisme puisque les messages diffusés sont compris et acceptés par une grande majorité de la population. Ainsi on ne constate pas de différences marquées entre les diverses catégories de la population, exception faite des fumeurs qui dévalorisent plus clairement les différents aspects de la campagne. Cependant, l'accent porté sur la diffusion d'informations concrètes et diversifiées a peut-être réduit l'impact de la campagne en termes de sa reconnaissance. Plus globalement l'appréciation positive portée sur les campagnes d'information du tabagisme démontre la légitimité acquise des campagnes comme outil de prévention. Le maintien de campagnes de communication médiatiques ne peut que contribuer à renforcer la sensibilisation déjà acquise de la population aux

⁸ On retrouve plus globalement cet effet de l'individualisation des risques qui est un argumentaire récurrent du fumeur : je connais les risques et je les assume.

⁹ Le fait qu'une proportion importante de fumeurs se déclare assez informée ne veut pas dire qu'ils le soient réellement. Ces résultats semblent cependant indiquer que les fumeurs sont clairement plus hermétiques face à ce type de campagne très fortement axée sur l'information : ils se considèrent dans leur majorité assez informés, sont moins intéressés à obtenir des informations et sont plus enclins à remettre en cause la crédibilité des informations diffusées.

problèmes de la consommation du tabac en rendant plus immédiate et plus présente la préoccupation de la lutte contre le tabagisme dans l'esprit des personnes.