



CH-3003 Bern, BAG

Destinataires : OFSP, section Alcool et tabac, section Politique de recherche, évaluation et rapports, cR Kommunikation Bern, By Heart Zürich.

Association suisse pour la prévention du tabagisme, Ligue pulmonaire suisse, Ligue suisse contre le cancer

Commission fédérale pour la prévention du tabagisme,
Fonds de prévention du tabagisme
En vue de la publication sur www.bravo.ch et www.health-evaluation.admin.ch

Referenz/Aktenzeichen:
Ihr Zeichen:
Unser Zeichen: REU
Liebefeld, August 2007

Prise de position concernant l'évaluation de la campagne BRAVO

La campagne « BRAVO – La fumée en moins, la vie en plus », lancée en 2006 pour faire suite à la campagne « Fumer, ça fait du mal... », fait partie du programme national pour la prévention du tabagisme qui court jusqu'à fin 2008. Après une phase de sensibilisation (« Fumer, ça fait du mal... ») et une phase d'action (campagne « De l'air ! »), BRAVO était destinée à souligner, sur une note positive, les résultats obtenus. Cette troisième phase visait à renforcer le changement des mentalités en matière de tabagisme.

La société Evaluanda, sise à Genève, a commencé à évaluer la campagne BRAVO en octobre 2006. Elle a mené 463 entretiens personnels assistés par ordinateur (c'est-à-dire incluant les photos et images vidéo de la campagne) en janvier 2007. Les participants à ce sondage ont notamment répondu à des questions concernant leur mode de vie et leur système de valeurs pour permettre une classification selon le modèle Sinus-Milieus, développé par Sociovision de Heidelberg, qui répartit la population en dix milieux différents en fonction de ces deux critères. (rapports exhaustifs sur www.health-evaluation.admin.ch et pour Sinus Milieus sur www.publisuisse.ch en cliquant sur l'onglet « Recherche »)

Voici, de l'avis de la section Campagnes, les résultats les plus significatifs :

Le tabagisme reste le sujet numéro un

Lorsqu'on leur a demandé de citer les campagnes de prévention qu'elles connaissaient, 46 % des personnes interrogées ont mentionné spontanément le tabagisme et ce, trois mois après la diffusion des dernières images de la campagne BRAVO. Les pourcentages obtenus après présentation des images de la campagne sont excellents car ils correspondent pratiquement à ceux de la campagne

« Fumer, ça fait du mal.._ » ». En 2004, 56 % des participants au sondage se souvenaient des spots télévisés de « Fumer, ça fait du mal.._ » alors que cette campagne durait depuis quatre ans. Bien que les spots télévisés de la campagne BRAVO aient uniquement été diffusés durant le printemps et l'automne précédant le sondage, 50 % des personnes interrogées s'en rappelaient.

Nous sommes particulièrement heureux de constater que près de la moitié des participants au sondage (48 %) ont fait le lien entre la campagne BRAVO et l'OFSP ou la Confédération, alors que la campagne a changé sur deux points (« Fumer, ça fait du mal.._ » est devenu « BRAVO – La fumée en moins, la vie en plus » et le logo de l'OFSP a été remplacé par la nouvelle identité visuelle de la Confédération). Il s'avère donc que BRAVO, la formule choisie pour succéder à « Fumer, ça fait du mal.._ », est une réussite.

Les jeunes demeurent sceptiques

Le résultat de l'étude Sinus Milieus, s'il ne constitue pas une nouveauté, est cependant intéressant. Il s'avère que ce sont les jeunes (« expérimentalistes » et « rebelles hédonistes ») et les « consommateurs populaires » qui sont les plus sceptiques par rapport à la campagne. Comme le mentionne le rapport, cette réaction pourrait s'expliquer par le besoin de se différencier par rapport au reste de la société.

Le message est perçu de manière globale

Nous prenons acte du fait que le message initial de la campagne BRAVO qui portait sur l'utilité de locaux non-fumeurs a été compris par une personne sur quatre. La majorité des participants au sondage ont perçu la campagne de manière plus globale (renoncement à la cigarette, meilleure qualité de vie, dangers liés au tabagisme, etc.). Même si les réponses qu'ils ont données étaient en fait correctes, nous allons élaborer des textes explicatifs plus concis et mieux faire ressortir le message principal.

Plus le message est respectueux, plus il gagne en crédibilité

La force de cette campagne réside dans l'approche choisie pour sensibiliser le public. BRAVO convainc par son authenticité et sa manière positive et respectueuse de faire passer le message. C'est pourquoi 82 % des personnes interrogées estiment que cette campagne est honnête, objective et qu'elle reflète la réalité. Dans ce sens, la campagne remplit ses objectifs principaux, à savoir :

- aborder la prévention en matière de tabagisme sous un angle positif ;
- ancrer dans les esprits que « Ne pas fumer, c'est la norme » ;
- inciter la grande majorité de la population à soutenir cette évolution des mentalités.

Modération ne veut pas dire banalisation

Près de la moitié des personnes interrogées (47 %) jugent que la campagne manque de mordant et qu'elle ne fait pas suffisamment ressortir les dangers liés à la consommation de tabac. Cependant, 31 % seulement pensent que le message positif transmis par la campagne constitue une banalisation de la consommation du tabac.

La mobilisation fait preuve de constance

43 % des personnes interrogées indiquent que la campagne les motive à s'engager pour pouvoir bénéficier de davantage de locaux non-fumeurs. De notre point de vue, cela constitue un résultat étonnamment bon étant donné que la mobilisation n'était qu'un objectif secondaire de la campagne. A titre de comparaison : 43 % également des personnes interrogées à l'époque au sujet de la campagne « De l'air ! », conçue en tant que campagne d'action, jugeaient que celle-ci avait un effet incitatif (se mobiliser pour un lieu de travail sans tabac, etc.). Par contre, lorsqu'on leur a demandé de comparer les campagnes de ces dernières années quant à leur force mobilisatrice, les participants au sondage ont beaucoup moins bien noté BRAVO que « De l'air ! ». Nous pensons que la constance de ce chiffre (43 %) est due en grande partie aux changements structurels.

En février 2007, le groupe de pilotage consacré à la question du tabagisme a décidé de poursuivre la campagne BRAVO en 2008.

Les deux recommandations ci-après qui ressortent de l'évaluation de la campagne ont été prises en compte pour l'élaboration de la campagne 2008 :

- utilisation plus souple du modèle théorique de communication « Rogers et Shoemaker ». A l'instar des chercheurs, nous pensons que la phase de « félicitations », qui aura duré deux ans avec BRAVO, peut être close.
- maintien de l'idée principale sous-jacente à la campagne : « Ne pas fumer, c'est la norme ». Cette recommandation est également primordiale pour notre travail.

La campagne 2008 comprendra un message plus simple, des éléments plus provocateurs tout en demeurant reconnaissable.

La stratégie de communication sera repensée en fonction des recommandations émanant du présent rapport dans le cadre de l'élaboration du nouveau programme pour la prévention du tabagisme (qui entrera en vigueur en 2009).

Veillez agréer, Madame, Monsieur, nos salutations les distinguées.

Adrian Kammer
Responsable Section Campagnes

Ursula Reinhard Weber
Direction du projet BRAVO