

**Evaluation de la campagne nationale
de prévention du tabagisme 2009
« Au fond, c'est logique ! La fumée en
moins, la vie en plus. »**

Document de synthèse

Auteurs :

Beatrice Rudolf, lic. phil. I, NDS Economie FH

Joerg Honegger, ing. FH, psychologue FH

Sur mandat de l'Office fédéral de la santé publique
(OFSP)

Février 2010

Achevé d'imprimer

Numéro de contrat :	09.004896 / 704.0001 / -369
Durée du projet :	15.09.2009 – 28.02.2010
Période de relevé des données :	23.11.2009 – 04.12.2009
Direction du projet d'évaluation à l'OFSP :	Christine Heuer, service Evaluation et recherche (E+R)
Méta-évaluation :	Le présent rapport a fait l'objet d'une méta-évaluation par l'OFSP (E+R). Cette méta-évaluation (contrôle de la qualité scientifique et éthique d'une évaluation) se base sur le Guide de l'OFSP pour la planification et l'évaluation de projets ou programmes de santé ainsi que sur le Guide de l'évaluation de l'efficacité à la Confédération, lui-même fondé sur les standards de la Société suisse d'évaluation (SEVAL).
Commande :	Centre évaluation et recherche (E+R), Office fédéral de la santé publique CH-3003 Berne evaluation@bag.admin.ch www.health-evaluation.admin.ch

Condensé

La présente évaluation est basée sur des entretiens en tête à tête avec n = 500 personnes constituant un échantillon représentatif de la population suisse âgée de 14 à 65 ans. Elle a pour but de déterminer l'efficacité de la campagne médiatique de masse 2009 « Au fond, c'est logique ! La fumée en moins, la vie en plus. » de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP).

L'objectif principal de cette campagne, qui était de consolider le changement de tendance en confortant les gens dans l'idée que « ne pas fumer va de soi », a été clairement atteint.

Si la plupart des objectifs relatifs à la prise de conscience et à l'acceptation atteignent un bon niveau, l'effet motivant de la campagne nécessite par contre d'être retravaillé.

Par rapport à l'évaluation 2008, quasiment tous les objectifs similaires atteignent un niveau comparable. Les mesures d'optimisation fondées sur l'évaluation 2008 (spots télévisés, témoignages personnels) ont eu une incidence positive notamment sur les facteurs de la prise de conscience et de la sympathie.

Au vu de l'analyse des résultats de l'enquête, nous recommandons de poursuivre la prévention du tabagisme. Afin de renforcer encore la volonté d'agir découlant de l'impact émotionnel qui a déjà été intensifié, il conviendrait d'axer davantage la campagne sur le changement de mentalité et de comportement et de communiquer plus efficacement sur les possibilités d'arrêter de fumer.

Mots clés

Evaluation

Tabagisme

Prévention

Campagne

Au fond, c'est logique !

La fumée en moins, la vie en plus

Ligne stop tabac

Ne pas fumer va de soi

1. INTRODUCTION

Contexte

La campagne médiatique de prévention du tabagisme 2009 « Au fond, c'est logique ! La fumée en moins, la vie en plus. » de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) qui s'inscrit dans le Programme national pour la prévention du tabagisme¹ a pour but de consolider l'évolution des mentalités vers l'idée qu'il est normal de ne pas fumer.

La campagne de prévention du tabagisme a été reconduite en 2009 avec le slogan « Au fond c'est logique ! » et la devise « La fumée en moins, la vie en plus. »

Les principales mesures d'optimisation mises en œuvre par rapport à la campagne 2008 ont été, outre la diffusion de spots télévisés, l'utilisation d'un registre qui se voulait plus émotionnel, notamment à travers des témoignages personnalisés.

But de l'étude

La présente évaluation doit permettre de déterminer l'efficacité de la campagne, de savoir comment celle-ci a été perçue et acceptée et quel a été son impact. Elle doit examiner si la campagne a eu l'impact souhaité au niveau de l'« information », des « mentalités » et des « comportements » et si ses objectifs en matière de communication sont atteints.

Par ailleurs, il convient également de se prononcer sur la pertinence des mesures d'optimisation prises sur la base des résultats de l'évaluation 2008² en effectuant une comparaison avec cette dernière.

La présente évaluation a été réalisée par la société Dichter Research AG sur mandat de l'OFSP entre septembre 2009 et février 2010.

Objet de l'évaluation

Ont été évalués : tous les spots télévisés et les annonces de la campagne de prévention du tabagisme diffusés en 2009, à savoir 10 spots télévisés et 7 annonces en Suisse alémanique, 8 spots télévisés et 5 annonces en Suisse romande et 4 spots télévisés et 4 annonces au Tessin³.

	Suisse alémanique (DCH)	Suisse romande (FCH)	Tessin (ICH)
Spots TV	Alt aber modern	Vieux mais « tendance »	---
	Gemeinsamer Ausstieg	Arrêter ensemble	---
	Hinterbliebene Tochter	---	---
	Junger Vater	Le jeune père	Giovane padre
	Junges Paar	Le jeune couple	Giovane coppia
	Mann im Zug	---	---
	Spitalbesuch	La visite à l'hôpital	---
	Stéphane Chapuisat	Stéphane Chapuisat	Stéphane Chapuisat
	Vorbild	Le modèle	Esempio
	Wartesaal	La salle d'attente	---
Annonces	Paul Rytz	Paul Rytz	---
	Margit Stebler	---	Margrit Stebler
	Tanguy du Pasquier	Tanguy du Pasquier	Tanguy du Pasquier
	Diego Benaglio	Diego Benaglio	Diego Benaglio
	Sabina Schneebeli	---	---
	Barbara Meier	Barbara Meier	---
	Dimitri	Dimitri	Dimitri

¹ Cf. <http://www.bag.admin.ch/dokumentation/publikationen/01435/01795/index.html?lang=fr>

² Dichter Research, Evaluation der nationalen Kampagne zur Tabakprävention 2008, Weniger Rauch, mehr Leben, Zürich, 2009, voir <http://www.bag.admin.ch/evaluation/01759/02064/07064/index.html?lang=fr>

³ Le matériel filmographique de la campagne peut être consulté à l'adresse www.bravo.ch.

Axes de questionnement

L'évaluation doit apporter une réponse aux questions fondamentales suivantes :

- Dans quelle mesure les objectifs de la campagne nationale de prévention du tabagisme 2009 ont-ils été atteints en termes d'impact et de communication ?
- Quel a été l'impact des mesures d'optimisation prises sur la base de l'évaluation réalisée l'année dernière ?

2. METHODOLOGIE ET DEROULEMENT DE L'ETUDE

Conception de l'étude

L'évaluation est basée sur des entretiens en tête à tête avec $n = 500$ personnes constituant un échantillon représentatif de la population suisse, dont 330 en Suisse alémanique, 120 en Suisse romande et 50 au Tessin.

L'intervalle de confiance pour un échantillon de $n = 500$ est de $\pm 4,5\%$. Cela signifie que selon une probabilité de 95 %, le chiffre réel ne devrait pas s'écarter de plus de 4,5 % par excès ou par défaut de celui extrapolé à partir d'un échantillon de 500 personnes. Par conséquent, dans cette évaluation, seuls les écarts d'au moins 4,5 % par excès ou par défaut par rapport au pourcentage total sont significatifs, autrement dit non statistiquement aléatoires.

La collecte des données s'est faite lors d'entretiens en tête à tête, à l'aide d'un questionnaire pré-établi composé de questions ouvertes ou fermées.

Comme l'évaluation respective des campagnes 2008 et 2009 repose sur une méthodologie et une structure d'échantillon identiques, la comparaison de leurs résultats est statistiquement fiable, du moins dans les cas où la question posée est la même.

L'ancien questionnaire a donc été repris dans toute la mesure du possible pour garantir la comparabilité la plus large possible.

Limites de la méthode

Comme dans quasiment toute évaluation, les résultats sont sujets aux limites de la méthode employée. La nature même et la taille de l'échantillon sur lequel porte l'analyse posent la question de la fiabilité des données, de même que le caractère instantané de l'analyse, des moments où elle est effectuée et des influences croisées entrant en ligne de compte. Ainsi, l'influence des résultats antérieurs pas plus que celle des résultats parallèles ne peuvent être clairement identifiées. Enfin, aucune méthode ne permet d'évaluer la campagne isolément et partant, avec exactitude. Il est donc important que l'interprétation des résultats soit pondérée par toutes ces considérations.

Déroulement de l'étude

Le public cible a été recruté par tirage au sort dans la population des 14-65 ans selon les quotas fixés pour chaque région linguistique (DCH, FCH et ICH).

Les $n = 500$ entretiens en tête à tête ont été menés entre le 23 novembre et le 4 décembre 2009 par nos collaborateurs de longue date, très expérimentés, au domicile des personnes interrogées ainsi que dans les locaux de notre institut.

Un collaborateur de l'institut a procédé à un contrôle de suivi par sondage indépendant sur 10 % des entretiens afin de s'assurer que les personnes cibles avaient été correctement sélectionnées et les entretiens correctement menés.

Les entretiens ont été saisis électroniquement et les réponses aux questions ouvertes codifiées. L'évaluation a été effectuée à l'aide du programme statistique SPSS 14. Le résultat est présenté sous forme de tableau par région linguistique, par sexe, par âge et par catégorie fumeurs/non-fumeurs.

Les données ont été analysées par l'équipe en charge du projet.

3. RESULTATS ET ANALYSE

Perception fondée de la campagne 2009 élevée mais durable dans certaines conditions seulement

La *perception* de la campagne 2009 *fondée sur un support* atteint 75 %, un chiffre élevé, nettement supérieur à celui de l'évaluation 2008 (54 %). L'effet des spots et des annonces n'a toutefois qu'une *durabilité limitée*. Le souvenir d'une campagne de prévention du tabagisme non fondé sur un support ou fondé sur un support oral atteint 57 %, un chiffre plus bas que celui de l'évaluation 2008 (64 %) bien que la perception fondée sur un support soit nettement plus élevée.

58 % des personnes interrogées qui se souviennent d'une campagne de prévention du tabagisme sans support ou à l'aide d'un support verbal peuvent citer sans aide un élément concret de la campagne 2009 de l'OFSP.

La campagne plaît certes en raison des personnages sympathiques de tous âges qu'elle met en scène dans des situations de la vie quotidienne mais elle reste trop discrète, passe trop inaperçue, apparaît comme ennuyeuse et manque d'originalité.

Les témoignages personnels transmis par les spots télévisés et les annonces indiquent clairement que pour rester en bonne santé, vivre mieux et plus longtemps, il faut arrêter de fumer.

Acceptation rationnelle de la campagne 2009 à nouveau élevée, impact émotionnel tendanciellement plus élevé et facteur de sympathie significativement plus élevé qu'en 2008

La campagne 2009 est *claire, bien compréhensible* pour 90 % des personnes interrogées, *crédible* pour 84 %, *respectueuse* pour 83 %, *nécessaire* pour 82 % et *judicieuse* pour 80 %.

Ces pourcentages élevés pour les facteurs rationnels sont comparables à ceux de l'évaluation 2008 (80 % à 87 % sur ces points), ce qui n'est pas surprenant car la campagne 2009 est elle aussi positive et consensuelle.

Les critères relevant de l'impact émotionnel sont dans l'ensemble légèrement plus élevés que dans l'évaluation 2008. 61 % des personnes interrogées considèrent la campagne comme profitable, 60 % comme efficace, 58 % comme motivante et 51 % comme provocante.

Dans l'évaluation 2008, les pourcentages correspondant à ces critères sont légèrement inférieurs, oscillant entre 51 % et 57 %.

Le facteur sympathie, qui atteint 77 %, est significativement plus élevé que dans l'évaluation 2008 (68 %), ce qui tient très probablement au fait que contrairement à la campagne 2008, celle de 2009 place les gens au centre.

Impact élevé en termes d'information, moyen en termes de sensibilisation et plutôt faible en termes de motivation

La campagne a par nature moins contribué à faire évoluer les mentalités et les comportements qu'à informer les gens et à leur faire prendre conscience du problème (« Facts »).

L'impact de la campagne en termes d'information est avéré pour environ 80 % des personnes interrogées : pour 81 % « Le message de la campagne est optimiste. », pour 80 % « Cette campagne présente la prévention du tabagisme comme une amélioration de la qualité de vie. » et pour 80 % « Cette campagne reflète bien la réalité, car les espaces sans fumée sont de plus en plus nombreux. »

Dans l'évaluation 2008, l'impact en termes d'information apparaissait globalement comme légèrement plus faible (75 %) au vu des énoncés correspondants.

La campagne 2009 exerce un effet sensibilisateur pour 50 % à 68 % des personnes interrogées : pour 68 % « La campagne incite les fumeurs à réfléchir. », pour 64 % « Le message de la campagne est attrayant. », pour 64 % « Les exemples sont convaincants et motivants. », pour 57 % « Les

exemples incitent à oser et à faire la même chose », pour 50 % « Le style de la campagne m'interpelle personnellement. »

Les énoncés comparables de l'évaluation 2008 traduisaient un effet sensibilisateur de la campagne légèrement plus faible (entre 48 % et 61 %).

La campagne 2009 parvient à motiver personnellement environ 40 % des personnes interrogées et parmi elles, environ 20 % des fumeurs : pour 42 % « La campagne me motive pour m'engager davantage pour les droits des non-fumeurs. », pour 39 % « La campagne me motive à défendre la création d'autres espaces publics non-fumeurs. », pour 39 % « La campagne me motive pour arrêter de fumer ou pour inciter d'autres personnes à arrêter de fumer. »

Dans l'évaluation 2008, l'effet motivant de la campagne d'après les énoncés correspondants était du même ordre (entre 38 % et 40 %).

Objectifs de la campagne 2009 relativement bien atteints

Entre 69 % et 79 % des personnes interrogées considèrent les objectifs formulés pour la campagne 2009 comme importants et entre 49 % et 71 % les jugent atteints⁴ : « Le fait de ne pas fumer est ressenti comme étant évident et accepté. » est un objectif important pour 79 % et rempli pour 66 %. « La campagne contribue à faire connaître les aides proposées pour arrêter de fumer. » est un objectif important pour 79 % et rempli pour 53 %. « La population connaît des exemples illustrant la façon dont les espaces publics non-fumeurs et la protection contre le tabagisme passif ont été mis en place avec succès. » est un objectif important pour 78 % et rempli pour 71 %. « Le message « La fumée en moins, la vie en plus » est perçu et assimilé » est un objectif important pour 78 % et rempli pour 71 %. « La prévention contre le tabagisme est sympa et elle sert à quelque chose. » est un objectif important pour 76 % et rempli pour 63 %. « En public, on discute du « non tabagisme comme une évidence » et on l'approuve. » est un objectif important pour 73 % et rempli pour 60 %. « La population est motivée pour s'engager elle-même pour des espaces non-fumeurs. » est un objectif important pour 69 % et rempli pour 49 %.

Les objectifs comparables de la campagne 2009 sont jugés tout aussi importants que dans l'évaluation 2008 par les personnes interrogées.

Concernant la réalisation des objectifs, la tendance par rapport à l'évaluation 2008 est à la hausse (de 61 % à 66 %) pour « Le fait de ne pas fumer est ressenti comme étant évident et accepté. » de sorte que *l'objectif principal de la campagne 2009, qui était de consolider le changement social vers l'idée qu'il est normal de ne pas fumer, est atteint.*

On constate un recul (de 57 % à 49 %) de la réalisation de l'objectif « La population est motivée pour s'engager elle-même pour des espaces non-fumeurs. » (cf. justification ci-dessous).

La plus grande différence entre l'importance de l'objectif et sa réalisation concerne les objectifs « La campagne contribue à faire connaître les aides proposées pour arrêter de fumer. » (26 %) et « La population est motivée pour s'engager elle-même pour des espaces non-fumeurs. » (20 %).

Ces résultats ne sont pas étonnants dans la mesure où ces deux objectifs ne sont que des thèmes marginaux de la campagne 2009. L'offre de « la ligne stop-tabac » pour arrêter de fumer n'apparaît que dans les annonces, où seules 12 % des personnes interrogées l'ont remarquée. Seuls quelques spots télévisés (train, salle d'attente) sont ciblés sur le thème « espaces non-fumeurs » qui par conséquent ne constitue pas un message clé de la campagne 2009.

Pour les non-fumeurs, tous les objectifs formulés ne sont pas encore atteints, l'importance des objectifs de la campagne 2009 est nettement plus élevée que leur réalisation. Du point de vue des fumeurs, le principal objectif à retravailler est « La campagne contribue à faire connaître les aides proposées pour arrêter de fumer. » Les autres objectifs sont presque ou totalement remplis pour les fumeurs.

⁴ Estimation selon une échelle à quatre niveaux « très important », « plutôt important », « peu important », « pas du tout important », ou « très rempli », « plutôt rempli », « peu rempli », « pas du tout rempli ». Les chiffres indiqués ici pour « important » ou « rempli » sont la somme des chiffres obtenus pour « très important » et « plutôt important » ou pour « très rempli » ou « plutôt rempli ».

Conscience élevée du problème, succès global de la prévention du tabagisme et crédibilité élevée de l'OFSP

La connaissance du danger que représente le tabagisme passif est solidement ancrée dans la population et la protection contre le tabagisme passif est considérée comme une nécessité de premier ordre (respectivement 85 %). La prévention du tabagisme est un succès pour deux tiers des personnes interrogées et elle a fait bouger beaucoup de choses. Pour plus de la moitié des personnes interrogées, ne pas fumer va de soi et pour près de la moitié d'entre elles, c'est « branché ».

Quatre-vingt pour cent de la population considère que les informations diffusées par l'OFSP sur les dangers de la consommation de tabac sont crédibles.

Comparativement à l'évaluation 2008, tous ces pourcentages sont stables.

La prévention du tabagisme en général et la réputation de l'OFSP dans ce domaine sont perçues comme dans l'évaluation 2008, ce qui n'est pas surprenant du fait qu'en 2009 les activités de l'OFSP en matière de prévention du tabagisme et le style de la campagne de prévention du tabagisme s'inscrivaient en droite ligne de celles de 2008.

Efficacité segment par segment

L'analyse segment par segment montre que la campagne 2009 a un impact plus important sur les non-fumeurs, les femmes et les 46-65 ans.

Le fait que les fumeurs se sentent davantage touchés par une campagne qui critique plus ou moins directement leur propre comportement (même si la critique s'exprime à travers des messages positifs) et soient ainsi amenés à la rejeter plus vivement que les non-fumeurs est plausible et était prévisible.

Les femmes et les 46-65 ans sont plus réceptifs aux témoignages personnels que les hommes et les classes d'âge plus jeunes. Le style « home story » latent de la campagne 2009 est nettement plus parlant pour ces deux premiers segments. Il impressionne, sensibilise et motive moins les hommes et les personnes plus jeunes.

4. CONCLUSIONS ET ENSEIGNEMENTS

Dans quelle mesure les objectifs de la campagne nationale de prévention du tabagisme 2009 ont-ils été atteints en termes d'impact et de communication ?

Trois des objectifs fixés par l'OFSP sont formulés quantitativement :

- Avec une perception de la campagne 2009 qui s'élève à 75 %, l'objectif de 75 % à 80 % de perception est atteint.
- L'objectif comportemental – qui veut que fin 2009, 70 % de la population milite elle-même pour des espaces non-fumeurs plus nombreux – qui obtient 49 % des suffrages est clairement *non atteint*. Cela tient au fait que contrairement à BRAVO 2006, la campagne 2009 n'aborde la question des espaces publics non-fumeurs que de manière marginale. La campagne 2009 place les gens et leur destin au centre. Le pourcentage est également plus bas celui de l'évaluation 2008 (57 %) car si la campagne 2008 ne mettait déjà plus l'accent sur les espaces publics non-fumeurs, l'influence des campagnes BRAVO 2006 et 2007 était alors plus fortement perceptible qu'aujourd'hui.
- L'objectif d'acceptation selon lequel 86 % de la population doit être favorable à une campagne positive est mesuré indirectement à travers divers qualificatifs à tonalité positive.⁵ Compte tenu des 80 % de suffrages recueillis par ces qualificatifs, cet objectif peut être considéré comme *atteint*.

⁵ Respectueuse, sympathique, meilleure qualité de vie, optimiste

Pour les autres objectifs qui n'ont pas été formulés de manière quantitative, les pourcentages de l'évaluation 2008 ont été pris comme référence. La comparaison montre que pour les objectifs analogues, les pourcentages sont restés stables dans quasiment tous les domaines :

- Les suffrages recueillis par le critère « sympathique » sont en *nette augmentation* (de 68 % à 77 %), ce qui s'explique sans doute par les témoignages personnels. Le facteur humain qui n'était pas présent dans la campagne 2008 joue un rôle important pour la sympathie.
- Pour l'objectif de changement de mentalité « Le fait de ne pas fumer est ressenti comme étant évident et accepté. », la tendance est globalement à la hausse, avec 66 % contre 61 %. Par conséquent, l'objectif principal de la campagne 2009, qui est de consolider encore le changement social « ne pas fumer va de soi », est clairement *atteint*.
- Globalement, on peut considérer que les objectifs en matière d'information et de conscience du problème sont davantage atteints que ceux concernant le changement de mentalité et de comportement.
- L'objectif de faire connaître les offres proposées pour arrêter de fumer constitue une exception. Cet objectif *ne peut* être considéré comme *atteint*, notamment compte tenu de la grande différence entre son importance et sa réalisation. Le chiffre relatif à la perception du numéro de téléphone « stop-tabac » est très bas également.

Quel est l'impact des mesures d'optimisation – par comparaison avec l'évaluation de l'année dernière ?

Utilisation de spots télévisés

Le *remplacement des affiches par des spots télévisés a porté ses fruits* : la perception fondée sur un support est plus élevée que dans l'évaluation 2008, passant de 54 % à 75 %. Cette augmentation n'est toutefois pas imputable uniquement au changement de média car la visibilité des annonces passe elle aussi de 29 % à 46 %.

Témoignages personnalisés

L'objectif de placer la campagne dans un registre plus émotionnel est clairement atteint. Cela apparaît d'une part dans le fait que la campagne 2009 est significativement ressentie comme plus sympathique, plus attrayante, plus frappante et dans l'ensemble, plus efficace et plus motivante. Elle incite en outre davantage les fumeurs à réfléchir.

Le fait que la campagne utilise davantage la fibre émotionnelle se reflète également à travers le très grand nombre de qualificatifs qui reçoivent une meilleure appréciation (correspond bien, passablement) que dans l'évaluation 2008. La campagne 2009 exerce un impact plus fort que la campagne 2008 sur une plus grande partie de la population mais sans pour autant la motiver davantage à changer de mentalité et de comportement.

Enfin, les témoignages sont surtout parlants pour les femmes et les 46-65 ans, moins pour les hommes et les classes d'âge plus jeunes.

Points forts et points faibles de la campagne 2009

	Points forts	Points faibles
Perception	Perception fondée sur un support élevée	Durabilité limitée de la perception
	Message clair, facile à comprendre	
Acceptation	Acceptation rationnelle élevée	----
	Impact émotionnel légèrement plus fort que celui de la campagne 2008	
	Bon capital de sympathie	
Impact	Impact élevé en termes d'information et de conscience du problème	Impact modéré en termes de sensibilisation
		Impact plutôt faible en termes de motivation
		Ne fait pas assez connaître les offres disponibles pour arrêter de fumer
		N'incite pas assez à militer pour des espaces publics non-fumeurs plus nombreux
		Ne parle pas assez aux hommes et aux 14-45 ans

En résumé, on peut dire que l'objectif principal de la campagne 2009, de consolider encore le changement social vers l'idée qu'il est normal de ne pas fumer, est clairement atteint, que la plupart des objectifs recueillent des pourcentages comparables à ceux de l'évaluation 2008 et que les mesures d'optimisation induites de l'évaluation 2008 ont eu un effet positif.

Si la plupart des objectifs de la campagne sont globalement atteints en termes de perception et d'acceptation, l'objectif de motivation nécessiterait d'être retravaillé.

La campagne touche davantage le public que celle de 2008, elle fait plus mal, mais reste trop consensuelle pour motiver réellement à arrêter de fumer.

La force de la campagne, qui a pour logo une cigarette brisée et pour slogan « La fumée en moins, la vie en plus. » s'est émoussée au cours des dernières années, si bien qu'elle n'a plus l'effet recherché sur les comportements.

5. RECOMMANDATIONS

- Les efforts doivent être poursuivis en matière de prévention du tabagisme. Les activités de l'OFSP dans ce domaine doivent dans tous les cas être reconduites.
- Les spots télévisés ont prouvé leur efficacité et doivent être conservés.
- S'il est important d'entretenir l'acceptation rationnelle élevée et la forte conscience du problème, il serait bon d'insister à nouveau davantage à l'avenir sur le changement de mentalité et de comportement.
- Les premières tentatives pour renforcer l'impact émotionnel de la campagne étaient judicieuses. Il convient désormais de faire en sorte que cet impact émotionnel renforce la motivation pour arrêter de fumer.
- Le slogan avec le logo de la campagne ont fait leur temps, celle-ci doit laisser la place à un nouveau concept.
- Les offres pour arrêter de fumer doivent également être présentées de manière plus voyante et plus efficace au sein de la campagne de prévention du tabagisme.

Adresse de correspondance :

DICHTER RESEARCH AG

Motiv-, Marketing- und Marktforschung

Stauffacherstrasse 27, CH-8004 Zürich

Tél. : +41(0)43 810 09 09

Fax: +41(0)43 810 09 01

Courriel : info@dichter.ch

URL : www.dichter.ch

Direction du projet :

Beatrice Rudolf

rudolf@dichter.ch