

# OFSP : Evaluation de la campagne de prévention du tabagisme SmokeFree 2010-2012

Octobre 2012

## Condensé

La campagne SmokeFree des années 2011 et 2012 a été évaluée de décembre 2010 à avril 2012. Elle est très connue de l'ensemble de la population, qui se souvient de contenus concrets. L'objectif poursuivi, à savoir que 80 à 90 % du groupe cible ait vu au moins un sujet de la campagne, n'a toutefois pas pu être atteint, mais de justesse. Le ton positif de la campagne a été perçu et bien accueilli. Les objectifs détaillés ont été atteints en grande partie. Le message a été compris et interprété correctement par les groupes cibles (facteurs rationnels) ; la campagne, perçue comme sympathique et originale, interpelle les groupes cibles (facteurs émotionnels), les incite à réfléchir et conforte les non-fumeurs dans leur comportement (facteurs de motivation). L'évaluation n'a pas pu prouver un éventuel impact sur les points de vue fondamentaux des groupes cibles en matière de tabagisme, d'abstinence tabagisme et de prévention du tabagisme, ni sur leur intention d'arrêter de fumer ; les chiffres correspondants sont restés stables tout au long de l'évaluation. Cet aspect de l'impact sur les comportements devra tout particulièrement être pris en compte lors de la planification de nouvelles mesures de prévention du tabagisme. L'OFSP étudiera, conjointement avec les experts et les organisations partenaires, sous quelle forme il faut poursuivre la campagne.

**LINK** Institut de recherche  
marketing et sociale  
Flurstrasse 30  
8048 Zurich



## Beat Fischer

Responsable de projet  
Recherche Médias et Internet  
Tél. : 044 / 497 49 46  
Courriel : fischer.beat@link.ch

vsms  
asms

swiss  
interview institute®

Qualitätsgarantie Garantie de qualité Garanzia di qualità



## Felix Bernet

Responsable  
Recherche Médias et Internet  
Tél. : 044 / 497 49 35  
Courriel : bernet.felix@link.ch

### Luzern:

Spannortstrasse 7/9  
CH-6000 Luzern 4  
Tel 041 367 73 73  
luzern@link.ch

### Lausanne:

Rue de Bourg 11  
CH-1002 Lausanne  
Tel 021 317 55 55  
lausanne@link.ch

### Zürich:

Flurstrasse 30  
CH-8048 Zürich  
Tel 044 497 49 49  
zurich@link.ch

### Lugano:

Via Landriani 3  
CH-6900 Lugano  
Tel 091 913 87 87  
lugano@link.ch

www.link.ch

## Sommaire

<b><u>1. RÉSUMÉ .....</u></b>	<b><u>2</u></b>
1.1 DESCRIPTION DE L'ÉTUDE.....	2
1.2 SYNTHÈSE DES RÉSULTATS .....	2
1.3 CONCLUSION ET PERSPECTIVES.....	2
<b><u>2. INTRODUCTION ET OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE.....</u></b>	<b><u>3</u></b>
<b><u>3. MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE.....</u></b>	<b><u>4</u></b>
<b><u>4. RÉSULTATS .....</u></b>	<b><u>5</u></b>
4.1 PERCEPTION DES CAMPAGNES DE PRÉVENTION DU TABAGISME .....	5
4.2 POINTS DE VUE VIS-À-VIS DU TABAGISME, DU NON-TABAGISME ET DE LA PRÉVENTION DU TABAGISME.....	5
4.3 NOTORIÉTÉ ET UTILISATION DE LA LIGNE STOP-TABAC ET DU SITE INTERNET SMOKEFREE.....	6
4.4 NOTORIÉTÉ DES SUJETS DE LA CAMPAGNE.....	6
4.5 LIKES, DISLIKES ET MESSAGE DE LA CAMPAGNE .....	7
4.6 ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE .....	8
4.7 ÉVALUATION DE L'IMPACT DE LA CAMPAGNE .....	8
4.8 CONFUSION AVEC UNE PUBLICITÉ POUR LES CIGARETTES.....	9
4.9 BOUCHE-À-OREILLE .....	9
<b><u>5. RÉALISATION DES OBJECTIFS.....</u></b>	<b><u>9</u></b>
<b><u>6. PERSPECTIVES ET RECOMMANDATIONS.....</u></b>	<b><u>12</u></b>

## 1. Résumé

### 1.1 Description de l'étude

L'OFSP a chargé l'institut Link de l'évaluation systématique et dans toute la Suisse de la campagne SmokeFree dans les années 2011 et 2012 et d'en vérifier les effets. Nous avons collecté des valeurs de référence (valeurs zéro) avant le début de la campagne, en décembre 2010. Ensuite, les quatre étapes de l'étude ont été réalisées après chacune des trois phases de la campagne principale, en février, juillet et octobre 2011, ainsi qu'en avril 2012. Dans le cadre des études en ligne, nous avons à chaque fois effectué quelque 1250 entretiens avec des personnes âgées de 15 à 65 ans habitant en Suisse romande, en Suisse alémanique ou en Suisse italienne.

### 1.2 Synthèse des résultats

Plus de trois quarts des personnes interrogées ont vu au moins une fois une annonce, une affiche ou un spot. Le spot Rapport sexuel a été vu par 68 % des personnes interrogées, la perception de ce nouveau sujet a donc été beaucoup plus élevée que celle des précédents spots Amoureux (41 - 52 %) et Aventurier (40 - 49 %). Quant aux annonces et aux affiches, les personnes interrogées s'en souviennent plutôt peu (33 %) et de manière non-différenciée : plus de la moitié d'entre elles ne se souviennent pas du sujet qu'elles ont vu.

Les personnes interrogées se souviennent systématiquement de contenus concrets de la campagne, elles en ont perçu le ton positif et bien compris le message, à savoir le lien entre l'absence de tabagisme et la liberté, la qualité de vie, la nature, la santé, la jeunesse et l'amour.

La campagne a été évaluée de manière plutôt positive à toutes les étapes de l'étude : les personnes interrogées ont ainsi plutôt souligné les points positifs que les points négatifs et ont répondu nettement plus souvent par « me plaît bien » (*likes*) que par « me plaît moins bien » (*dislikes*). A la suite de l'adaptation des sujets pour la quatrième phase de la campagne, elles l'ont trouvée plus originale, plus facile à retenir et plus frappante, mais aussi un peu moins sympathique et un peu moins crédible.

Les objectifs définis en matière de notoriété de la campagne ont été en grande partie réalisés. Si les objectifs en matière de notoriété assistée ont été atteints, celui qui voulait que 80 - 90 % des groupes cibles aient vu au moins un sujet de la campagne au moins une fois n'a pas été réalisé, de justesse toutefois (76 %). Quant aux objectifs liés aux facteurs rationnels, émotionnels et de motivation, ils ont été atteints : le message est interprété correctement et compris (facteurs rationnels), la campagne est perçue comme sympathique et originale et les groupes cibles se sentent ainsi interpellés (facteurs émotionnels), elle incite à la réflexion, et les personnes interrogées trouvent qu'elle conforte les non-fumeurs dans leur comportement (facteurs de motivation).

### 1.3 Conclusion et perspectives

Entre le début de l'évaluation, en décembre 2010, et avril 2012, les points de vue fondamentaux par rapport au tabagisme, au non-tabagisme, à la prévention du tabagisme ainsi que les comportements en matière de tabagisme ne se sont que peu modifiés, voire pas du tout. Aucun impact de la campagne ne peut donc être établi à ce niveau. L'évolution des points de vue et des comportements est toutefois liée à bon nombre d'autres facteurs (loi fédérale sur la protection contre le tabagisme passif, volatilité des prix, campagnes pour les cigarettes et les produits de substitution à la nicotine, etc.), il est donc difficile d'estimer l'impact exact de la campagne. Il est probable qu'elle a contribué à maintenir à un haut niveau les points de vue favorables au non-tabagisme et défavorables au tabagisme ainsi que les intentions d'arrêter de fumer. Il convient toutefois de réfléchir à la manière dont on pourrait renforcer l'impact sur les comportements. On pourrait notamment opter pour des incitations et des messages plus concrets et/ou mieux lier la campagne à d'autres offres de prévention du tabagisme (ligne stop-tabac ou cours sur l'arrêt du tabagisme p. ex.).

Les avis des experts divergent quant à la forme que doit adopter la campagne à l'avenir. D'un point de vue marketing, il n'y a aucune raison de ne pas poursuivre la campagne avec le ton positif de la marque SmokeFree. Les personnes interrogées ayant été très rares à confondre la campagne avec une publicité pour les cigarettes, rien ne s'oppose non plus au maintien du visuel actuel, le paquet de cigarettes. Il faudra toutefois discuter et évaluer d'autres options.

Associer partenaires et experts est essentiel au succès de la prévention du tabagisme et à son évaluation. Il convient de définir ensemble les objectifs et les mesures ainsi que l'évaluation de leur impact.

## 2. Introduction et objectifs de la campagne

Wirz Werbung AG a élaboré pour l'OFSP une campagne majeure de prévention du tabagisme, laquelle a été diffusée à quatre reprises pendant plusieurs semaines entre janvier 2011 et avril 2012. Il était convenu d'accompagner scientifiquement le lancement et le déroulement de la campagne afin d'en évaluer la perception et l'impact et d'observer leur évolution. La cinquième étape, prévue à l'origine à l'automne 2012, a été repoussée à janvier 2013 en raison de la votation nationale relative à l'initiative sur la protection contre le tabagisme passif. Cette étape n'est pas prise en compte dans la présente évaluation. L'étude visait l'évaluation systématique de la campagne SmokeFree dans toute la Suisse. Il s'agissait, d'une part, de poser les questions habituelles (post-test, tracking, etc.) et, d'autre part, d'étudier certains aspects importants pour ce type de campagne par rapport à une campagne publicitaire ordinaire (par exemple, les points de vue et les comportements en matière de tabagisme).

Trois niveaux d'objectifs ont été définis pour cette campagne de prévention du tabagisme (1. objectifs directeurs, 2. objectifs intermédiaires et 3. objectifs détaillés). Ils se fondent sur le Programme national tabac (PNT). Les objectifs directeurs sont prédéfinis par le PNT et se réfèrent notamment à l'un de ses domaines d'action principaux, Information et sensibilisation et, dans une moindre mesure, à celui de Prévention comportementale. Les objectifs intermédiaires sont eux aussi prédéfinis dans les objectifs stratégiques du PNT :

- Dans la vie en communauté, ne pas fumer va de soi.
- La nocivité du tabac est mieux connue, et la prévention du tabagisme est davantage acceptée par la population et les milieux politiques.
- Les jeunes qui ne fument pas sont encouragés à ne pas commencer.
- Les fumeurs sont encouragés à arrêter la consommation de tabac.

Quant aux objectifs détaillés, ils découlent de ces objectifs intermédiaires et sont répartis en quatre catégories : souvenir de la campagne, facteurs rationnels et cognitifs, facteurs émotionnels et facteurs de motivation (cf. ch. 5). Les objectifs détaillés peuvent être évalués et interprétés directement, contrairement à l'impact effectif de la campagne au niveau des objectifs directeurs et intermédiaires en raison du grand nombre d'autres facteurs d'influence (loi fédérale sur la protection contre le tabagisme passif, volatilité des prix, campagnes pour les cigarettes et les produits de substitution à la nicotine, etc.).

S'agissant du degré de réalisation des objectifs, ce sont les valeurs collectées avant le lancement de la campagne (valeurs zéro) qui font office de valeurs de référence. A titre complémentaire, il est également possible de se fonder sur l'évaluation de la campagne BRAVO, mise en œuvre en 2008 et 2009. A noter toutefois que cette dernière comparaison reste limitée du fait des différences existant entre les méthodes employées (entretiens personnels pour la campagne BRAVO et entretiens en ligne pour la campagne). Ainsi, on observe une plus grande notoriété spontanée des campagnes étudiées par le biais d'entretiens personnels que dans le cas d'entretiens en ligne.

### 3. Méthodologie de l'étude

Une enquête de référence (collecte de valeurs zéro) a été réalisée avant le début de la campagne afin de pouvoir effectuer des comparaisons. Les étapes 1 à 4 de l'étude ont été mises en œuvre après chacune des quatre phases de la campagne principale (février, juillet et octobre 2011, avril 2012). Dans le cadre de l'enquête plurithématique LINK Visual Bus, quelque 1250 entretiens en ligne ont été réalisés à chaque étape de l'étude au sein du panel Internet de l'institut Link réparti dans toute la Suisse. Cet échantillon représentatif étant recruté dans sa totalité par téléphone, il est possible d'en garantir la qualité particulièrement élevée et ainsi une représentativité optimale des résultats. Les personnes interrogées ont entre 15 et 65 ans, sont issues de Suisse romande, de Suisse alémanique et du Tessin, ont une maîtrise suffisante de la langue et utilisent Internet au moins une fois par semaine à titre privé.

La figure ci-après présente les étapes de l'enquête et les phases de la campagne ainsi que les sujets diffusés lors de chaque phase.

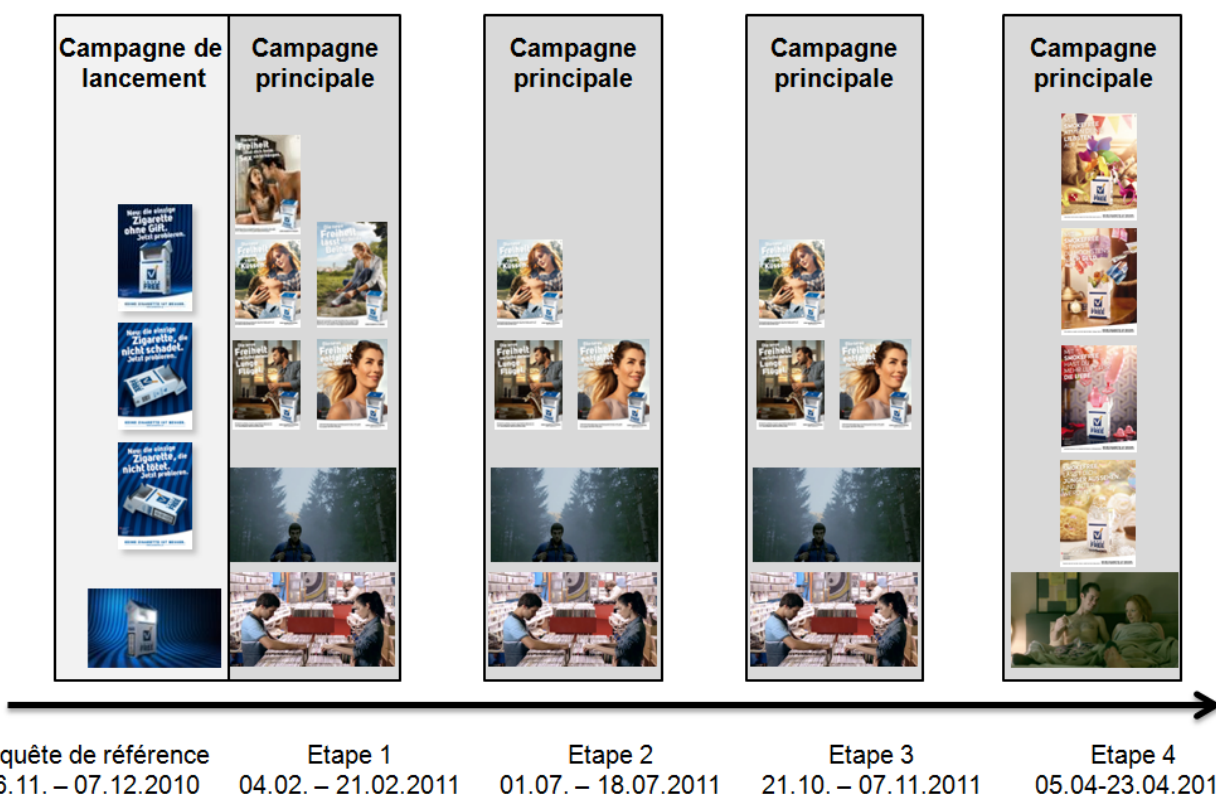


Figure 1 : Déroulement de l'enquête

L'échantillon n'a pas été pondéré, sauf pour compenser les réponses plus rapides de certains grands utilisateurs d'Internet. Les invitations ont été effectuées de manière aléatoire (*at random*), les participants des étapes précédentes étant exclus. Lors du traitement des données collectées, celles-ci ont été pondérées selon la répartition représentative de la population Internet suisse en fonction de l'âge, du sexe, de la région, du métier exercé, de la taille du ménage, de la formation et des caractéristiques d'utilisation d'Internet.

Quant au questionnaire, il a été élaboré par l'institut en étroite collaboration avec Wirz Werbung AG, l'OFSP et le P<sup>r</sup> Heinz Bonfadelli, de l'Institut en sciences publicitaires et en recherche Médias (*Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung IPMZ*) de l'Université de Zurich. Il se fonde partiellement sur l'enquête relative à la campagne BRAVO de 2008 - 2009, de sorte qu'il est possible de procéder à certaines comparaisons de valeurs de référence malgré la différence de

méthodes employées.

## 4. Résultats

Sauf indication contraire, les résultats présentés ci-après se rapportent à la totalité de l'étude. Après chaque étape de l'étude, nous avons identifié et analysé en détail les divergences existant entre différents groupes (socio)démographiques, et les avons discutées avec les équipes de projet. Seuls certains résultats sont présentés ici. Les tableaux correspondants sont en possession de l'OFSP.

### 4.1 Perception des campagnes de prévention du tabagisme

C'est après la phase de lancement et la première phase de la campagne principale (phase 1) que les campagnes de prévention du tabagisme sont le mieux perçues sans que les personnes interrogées ne soient assistées (23 %). Lors des deuxième (16 %), troisième (15%) et quatrième (16 %) phases, la perception non assistée est certes plus faible mais toujours supérieure à la valeur de référence correspondante (9 %). A noter que les campagnes relatives aux thèmes « Sida/VIH/MST/prévention » (20 %, surtout la campagne *Love Life*) ou au thème « Transports » (17 %, surtout la campagne *Slow Down*) sont plus souvent citées que celles relatives au tabagisme.

Il en va de même s'agissant de la perception assistée des campagnes de prévention du tabagisme. Maximale au moment de la première phase (68 %), elle a ensuite décliné pour atteindre 60 % lors de la deuxième phase puis 56 % lors des troisième et quatrième phases. Dès la première enquête, les personnes interrogées se souviennent de contenus concrets de la campagne *SmokeFree* et en identifient le ton positif, deux résultats qui persistent jusqu'à la quatrième phase. Le plus souvent, les personnes interrogées se souviennent des contenus et des slogans (45 %) et du graphisme, des images et du son (44 %). Environ une personne sur trois se souvient du support. Environ 14 % ne se souviennent de rien. C'est lors de la première étape que le visuel clé de la campagne *SmokeFree*, le paquet de cigarettes sans cigarettes, est le plus resté dans les mémoires (1<sup>re</sup> étape/lancement : 23 % ; 4<sup>e</sup> étape : 8 %). Cela peut s'expliquer par le fait que le paquet en question était plus présent pendant la campagne de lancement/étape 1 que pendant la campagne principale. De la première à la troisième phase, ce sont les thèmes « Liberté, nature et amoureux » qui dominent et dont les personnes interrogées se rappellent sur le moment. Lors de la dernière phase, les sujets ont été adaptés, c'est-à-dire que le paquet de cigarettes vide est rempli par un contenu qui illustre les avantages de ne pas fumer. Cela a un impact sur les souvenirs des personnes interrogées, qui, lors de ladite quatrième phase, se rappellent souvent des contenus concrets comme « les préservatifs qui sortent du paquet » (13 %) ou la « scène dans le lit » (9 %). Il convient en outre de noter que 11 % à 15 % des personnes interrogées se souviennent du nom *SmokeFree* et ce, à chaque phase de la campagne.

L'OFSP est l'auteur le plus fréquemment identifié de l'actuelle campagne de prévention du tabagisme (34 %). Plus d'un quart des personnes interrogées pensent cependant que ce sont la Ligue pulmonaire ou la Ligue contre le cancer qui l'ont lancée.

### 4.2 Points de vue vis-à-vis du tabagisme, du non-tabagisme et de la prévention du tabagisme

Le point de vue des personnes interrogées par rapport aux thèmes cités en titre (largement favorable au non-tabagisme) est resté stable depuis la première enquête. Celles-ci sont ainsi entièrement d'accord avec les affirmations selon lesquelles fumer nuit à la santé (4,7 sur une échelle allant de 1 = pas du tout correct à 5 = tout à fait correct) et que le tabagisme passif est nocif pour la santé (4,5). Peu d'entre elles approuvent l'affirmation selon laquelle « fumer fait partie d'un style de vie moderne » (1,8). S'agissant du non-tabagisme, ce sont les affirmations « Les non-fumeurs sont plus en forme physiquement » (4,2) et « Ne pas fumer préserve la jeunesse » (3,8) qui recueillent l'adhésion maximale. Presque toutes les personnes interrogées se sentent bien informées quant aux dangers du tabagisme (91 % trouvent l'affirmation correspondante plutôt, voire



tout à fait correcte). L'adhésion des personnes interrogées par rapport aux trois affirmations suivantes a légèrement baissé par rapport aux valeurs de référence (résultat statistiquement significatif), tout en restant très forte : « La protection contre le tabagisme passif est nécessaire » (4,2, - 0,1 par rapport à la valeur de référence), « La prévention du tabagisme est nécessaire » (4,1, - 0,2 par rapport à la valeur de référence) et « Je trouve bien que la Confédération s'engage en faveur de la prévention du tabagisme » (4,0, - 0,1 par rapport à la valeur de référence).

#### **4.3 Notoriété et utilisation de la ligne stop-tabac et du site Internet SmokeFree**

La notoriété de la ligne stop-tabac est restée plus ou moins stable depuis l'enquête de référence (valeurs zéro). 9 % des personnes interrogées connaissent la ligne stop-tabac (D-CH : 6 %, O-CH : 19 % et Tessin : 12 %). S'agissant de l'utilisation et des recommandations à des tiers, l'évolution a été faible depuis l'enquête de référence. Les statistiques relatives aux appels reçus en 2011 font toutefois état d'une augmentation de 64 % par rapport à 2010 et c'est justement durant les différentes phases des campagnes que les appels se sont multipliés par rapport à la même période de l'année précédente. Cela laisse donc clairement à penser que la coopération a permis de réaliser des synergies avec des projets partenaires (cf. rapport final du 15 décembre 2011 relatifs aux projets et aux programmes de prévention du tabagisme). 3 % des personnes interrogées ont déjà visité au moins une fois le site Internet SmokeFree. Les statistiques du site montrent que plus de 110 000 personnes se sont rendues sur cette page. Le temps moyen de la visite de 2 min. 19 s, le faible taux (46,36 %) de personnes quittant immédiatement le site et le grand nombre de paquets SmokeFree commandés (14 591) sont supérieurs aux attentes de l'OFSP.

#### **4.4 Notoriété des sujets de la campagne**

La forte notoriété des spots, des affiches et des annonces SmokeFree est restée stable. A chaque étape de l'enquête, entre 73 % et 78 % des personnes interrogées auxquelles on a présenté les différents supports avaient vu au moins une fois un spot, une affiche ou une annonce de la campagne. 68 % avaient vu au moins une fois le spot Rapport sexuel, diffusé pour la première fois lors de la dernière phase de la campagne. En termes de notoriété visuellement assistée, ce spot dépasse les deux autres spots, Aventurier (40 – 49 %) et Amoureux (41 – 52 %), diffusés lors des phases 1 à 3 de la campagne principale. Il est moins facile d'atteindre les personnes jeunes que les personnes âgées. Ainsi, les 15 - 29 ans sont par exemple nettement moins nombreux (56 %) à avoir vu le spot Rapport sexuel que les 30 – 49 ans (71 %) et les 50 – 65 ans (75 %).

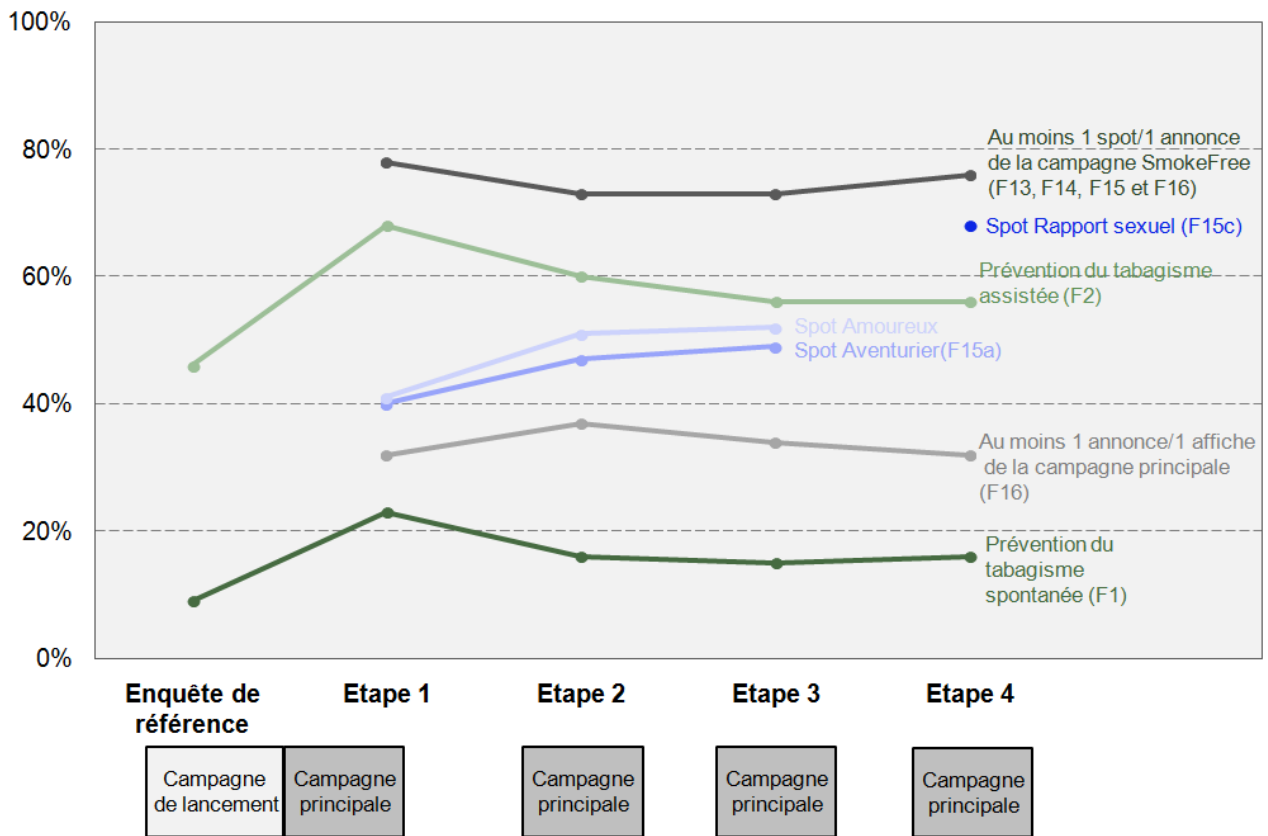


Figure 2 : Vue d'ensemble de l'évolution de la perception et de la notoriété de la campagne

Lors de chaque étape de l'enquête, environ un tiers des personnes interrogées avaient déjà vu au moins une fois au moins une annonce ou une affiche de la campagne principale SmokeFree, mais environ la moitié d'entre elles ne savaient plus quel sujet. Parmi les sujets actuels, c'est l'annonce et/ou l'affiche « y a de l'amour dans l'air » qui a été vue le plus souvent (11 %), suivie par « pour faire peau neuve » (6 %), « ton argent ne part plus en fumée » (4 %) et « toute la famille respire » (3 %). La figure 2 présente l'évolution de la notoriété spontanée, assistée et visuellement assistée.

#### 4.4 Likes, Dislikes et message de la campagne

Concernant ce qui plaisait particulièrement (*likes*) et ce qui plaisait moins (*dislikes*) aux personnes interrogées, l'enquête a montré que la campagne restait bien accueillie lors de la quatrième phase. Les personnes interrogées aiment la campagne tant sur le fond (44 %) que sur la forme (22 %). Ce qui leur plaît le plus souvent, c'est son caractère drôle/amusant (20 %) et surprenant/original/plein de fraîcheur (12 %) ainsi que le fait que ce soit les aspects positifs du non-tabagisme qui soient mis en avant (10 %). 5 % n'aiment rien dans la campagne, 33 % n'ont rien indiqué dans le champ correspondant. Le nombre d'éléments qui plaisaient particulièrement est nettement plus élevé que le nombre d'éléments qui plaisaient moins. Ces derniers concernent le fond (19%) et la forme (7 %). Le plus fréquemment, c'est la relation entre l'amour et le fait de ne pas fumer qui plaît moins (8 %). 9 % des personnes interrogées indiquent aimer tout dans la campagne, 53 % n'ont rien indiqué dans le champ des éléments moins appréciés.

65 % des personnes interrogées sont en mesure de citer au moins un message sur le thème du non-tabagisme, pour 17 % qui donnent un message sur le thème du tabagisme. Les messages les plus fréquemment cités sont : ne pas fumer augmente la qualité de vie (19 %), le sexe, c'est mieux quand on ne fume pas (15 %), l'association entre le fait de ne pas fumer et la jeunesse/la condition physique/l'amour (15 %), le fait que ne pas fumer soit IN/cool/mieux (11 %), le fait que ne pas fu-

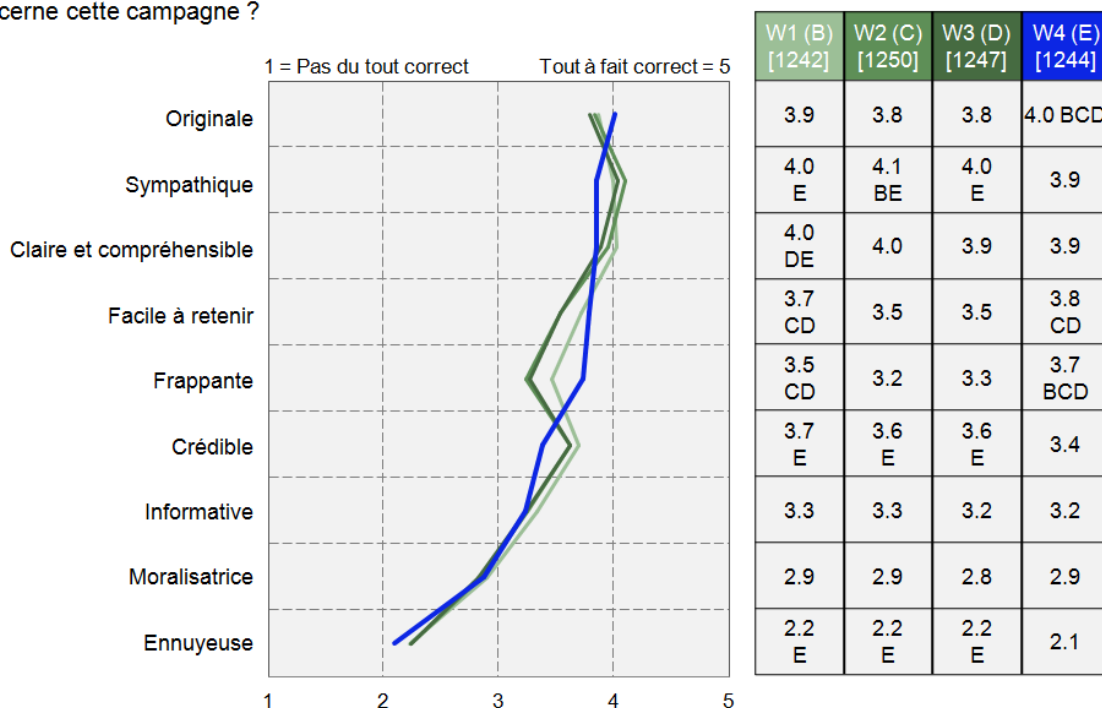


mer soit sain (10 %) et le fait qu'il faille arrêter de fumer (10 %). En bref, on peut dire que le message de la campagne et son ton positif sont majoritairement perçus, même si ce n'est pas le cas pour 5 % des personnes interrogées et que 5 % interprètent la campagne comme une incitation à mettre des préservatifs.

#### 4.5 Evaluation de la campagne

L'évaluation de la campagne SmokeFree est majoritairement positive et ce, jusqu'à la dernière étape.

Question 20 : Dans quelle mesure trouvez-vous personnellement que les caractéristiques suivantes sont correctes en ce qui concerne cette campagne ?



Les lettres suivant les valeurs moyennes indiquent une différence significative (niveau 95 %) par rapport aux différentes étapes auxquelles se réfèrent les lettres en question

Figure 3 : Evaluation de la campagne

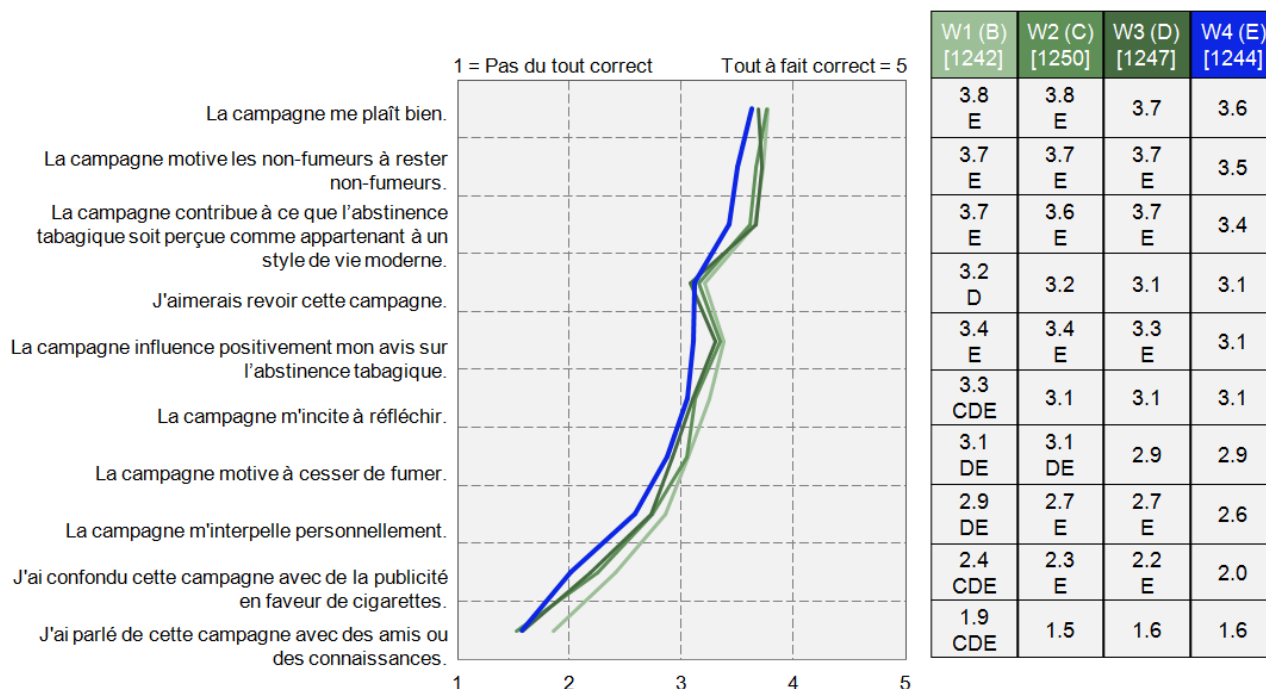
Parmi les points positifs de la campagne, les personnes interrogées adhèrent surtout à « originale » (4,0 sur une échelle allant de 1 = pas du tout correct à 5 = tout à fait correct), « sympathique », « claire et compréhensible » (3,9 dans les deux cas), « facile à retenir » (3,8) et « frappante » (3,7). Parmi les points négatifs, ceux ayant recueilli le moins de voix sont « moralisatrice » (2,9) et « ennuyeuse » (2,1). Cette évaluation a légèrement évolué une fois les sujets adaptés. La campagne est alors beaucoup plus souvent qualifiée d'originale, frappante, facile à retenir et moins ennuyeuse, mais aussi de moins sympathique et de moins crédible que précédemment.

#### 4.6 Evaluation de l'impact de la campagne

La campagne plaît à la majorité des personnes interrogées (3,6 sur une échelle allant de 1 = pas du tout correct à 5 = tout à fait correct – « la campagne me plaît bien »). Elles trouvent que « la campagne motive les non-fumeurs à le rester » (3,5) et qu'elle « contribue à ce que l'abstention de fumer soit perçue comme appartenant à un style de vie moderne ». Par rapport aux étapes précédentes, plusieurs affirmations relatives à l'impact de la campagne recueillent nettement moins

d'adhésion lors de la quatrième étape. Il s'agit avant tout des affirmations relatives au non-tabagisme (p. ex., « La campagne influence positivement mon avis sur l'abstention de fumer »). Force est donc de constater que les nouveaux sujets arrivent moins à cibler le non-tabagisme que ceux des trois premières phases de la campagne principale.

Question 21 : Comment évaluez-vous les affirmations suivantes ?



Les lettres suivant les valeurs moyennes indiquent une différence significative (niveau 95 %) par rapport aux différentes étapes auxquelles se réfèrent les lettres en question.  
Base : [] personnes interrogées

Figure 4 : Impact de la campagne

#### 4.7 Confusion avec une publicité pour les cigarettes

La part des personnes interrogées qui confondent/ont confondu la campagne SmokeFree avec une publicité pour les cigarettes a baissé avec l'adaptation des sujets. Pour 43 % des personnes interrogées lors de la quatrième étape, il était tout de suite clair qu'il s'agissait d'une campagne de prévention du tabagisme et 40 % d'entre elles l'ont confondue seulement au premier coup d'œil. 9 % se sont mépris pendant un moment et 7 % ne savent pas ou n'ont pas répondu. Seul 1 % des personnes interrogées pensaient encore qu'il s'agissait d'une campagne pour des cigarettes au moment de l'enquête.

#### 4.8 Bouche-à-oreille

Lors de la quatrième étape, environ une personne interrogée sur six avait déjà discuté au moins une fois de la campagne (4 % plusieurs fois et 13 % une fois). C'est beaucoup plus souvent le cas chez les 15 - 29 ans (23 %) que chez les 30 - 49 ans (15 %) ou les 50 - 65 ans (17 %).

### 5. Réalisation des objectifs

Comme indiqué dans l'introduction, l'évaluation a porté en premier lieu sur les objectifs détaillés de la campagne. A titre de valeurs de référence, nous avons pris les résultats de l'enquête de référence (valeurs zéro) ainsi que les valeurs de l'évaluation de la campagne BRAVO 2008 et 2009,

dont la valeur comparative est toutefois limitée par la différence de méthode employée. S'agissant des objectifs détaillés 1 à 3, la comparaison avec les valeurs de référence de la campagne BRAVO a été relativement aisée, excepté pour la notoriété spontanée pour laquelle il y avait de grandes différences de méthodologie (or on sait que la notoriété spontanée est habituellement plus élevée lors des entretiens personnels que lors des entretiens en ligne). Pour ce qui concerne les objectifs 4 à 6, toute comparaison est impossible étant donné que c'est une autre échelle qui a été utilisée (afin de garantir l'uniformité des échelles du questionnaire).

Le tableau ci-après présente une vue d'ensemble de la réalisation des objectifs. La réalisation de chaque objectif sera ensuite détaillée.

Objectifs détaillés	Atteint
<b>1) Notoriété spontanée de la prévention du tabagisme</b> <i>De quelles campagnes de prévention ou d'information s'étant déroulées au cours des 12 derniers mois vous souvenez-vous ? – Cigarettes/tabagisme</i>	Partiellement
<b>2) Notoriété assistée de la prévention du tabagisme</b> <i>Au cours des 12 derniers mois, avez-vous vu ou entendu une ou plusieurs campagnes de prévention du tabagisme, p. ex., une campagne sur les inconvénients liés au tabagisme ?</i>	Oui
<b>3) Notoriété visuellement assistée de la campagne SmokeFree (objectif de 80 - 90 %)</b> <i>Avez-vous déjà vu ce spot / cette affiche / cette annonce ?</i>	Non, de justesse
<b>4) Facteurs rationnels</b> – La publicité doit être interprétée et comprise correctement par les groupes cibles	Oui
<b>5) Facteurs émotionnels</b> – La campagne doit être perçue comme sympathique et originale et les groupes cibles se sentir interpellés personnellement.	Oui
<b>6) Facteurs de motivation</b> – La campagne doit inciter les fumeurs à réfléchir et conforter les non-fumeurs dans leur comportement	Oui

Tableau 1 : Vue d'ensemble de la réalisation des objectifs détaillés

### 1) Notoriété spontanée (*awareness*)

Valeur campagne BRAVO	Valeur zéro	1 <sup>re</sup> phase*	2 <sup>e</sup> phase	3 <sup>e</sup> phase	4 <sup>e</sup> phase
42 - 44 %	9 %	23 %	16 %	15 %	16 %

\* campagne de lancement comprise

*Objectif : renforcer la notoriété spontanée des campagnes et atteindre la valeur de référence*

On peut considérer que cet objectif a été partiellement atteint. La notoriété spontanée des campagnes de prévention du tabagisme a augmenté de manière notable par rapport à la valeur zéro. Cela étant, la valeur de référence est loin d'avoir été atteinte, ce qui était toutefois à prévoir, étant donné que le nombre de résultats positifs est plus élevé avec les entretiens personnels (évaluation de la campagne BRAVO) que pour les entretiens en ligne (évaluation de la campagne Smoke-Free).

### 2) Notoriété assistée

Valeur campagne BRAVO	Valeur zéro	1 <sup>re</sup> phase*	2 <sup>e</sup> phase	3 <sup>e</sup> phase	4 <sup>e</sup> phase
57 – 64 %	46 %	68 %	60 %	56 %	56 %

\* campagne de lancement comprise

*Objectif : renforcer la notoriété assistée de la campagne et atteindre la valeur de référence*

Ici, les objectifs ont été atteints et une augmentation notable a été observée entre l'enquête de référence (valeur zéro) et les étapes suivantes.

### 3) Notoriété visuellement assistée

Valeur campagne BRAVO	Valeur zéro	1 <sup>re</sup> phase*	2 <sup>e</sup> phase	3 <sup>e</sup> phase	4 <sup>e</sup> phase
54 – 75 %	-	78 %	73 %	73 %	76 %

\* campagne de lancement comprise

*Objectif : au moins 80 – 90 % des groupes cibles définis doivent avoir vu au moins une fois au moins un sujet de la campagne de prévention du tabagisme.*

Cet objectif n'a pas été atteint de justesse puisque seuls 73 – 78 % des groupes cibles ont vu au moins une fois au moins une annonce, un spot ou une affiche de la campagne SmokeFree. Par rapport à la campagne BRAVO, les groupes cibles ont toutefois été plutôt mieux atteints.

### 4) Facteurs rationnels / cognitifs

*Objectif : le message des différents supports doit être correctement interprété et compris par les groupes cibles.*

Cet objectif a été atteint. Les messages des différents supports ont été compris et correctement interprétés par presque toutes les personnes interrogées. Le message de la campagne n'est pas clair pour seulement 5 % d'entre elles. Avec 3,9 (sur une échelle allant de 1 = pas du tout correct, à 5 = tout à fait correct), l'affirmation selon laquelle le message de la campagne est « clair et compréhensible » obtient une note élevée.

## 5) Facteurs émotionnels

*Objectif : la campagne dans sa globalité doit être perçue par les groupes cibles comme sympathique et originale. Les personnes cibles doivent se sentir interpellées à titre personnel.*

Cet objectif a été largement atteint. La majorité des personnes interrogées sont plutôt, voire tout à fait d'accord avec l'affirmation selon laquelle la campagne est originale (71 %) et sympathique (67 %). Un peu plus d'une personne sur quatre se sent plus ou moins voire totalement interpellée par la campagne SmokeFree.

## 6) Facteurs de motivation

*Objectif : la campagne doit inciter les fumeurs à réfléchir et conforter les non-fumeurs dans leur comportement.*

Cet objectif peut être considéré comme atteint. 54 % des non-fumeurs interrogés sont plutôt, voire tout à fait d'accord que la campagne actuelle motive les non-fumeurs à ne pas commencer à fumer et 38 % de toutes les personnes interrogées indiquent que la campagne les incite à réfléchir. Pour savoir si ces valeurs correspondent aux attentes, il faudra se fonder sur l'expérience des 10 dernières années de campagne. L'étude montre que les sujets diffués en 2011 obtiennent de meilleurs résultats en termes de motivation que les nouveaux sujets (2012).

## 6. Perspectives et recommandations

La population est d'avis que la Confédération devrait continuer à faire de la prévention contre le tabagisme, prévention que plus des trois-quarts de la population trouvent nécessaire.

La notoriété de la campagne SmokeFree a été élevée et ses messages ont été bien compris. La population a perçu son ton positif, qui lui a plu. La plupart des objectifs ont été atteints. D'un point de vue marketing, il n'y a donc fondamentalement aucune raison de ne pas poursuivre la campagne de prévention du tabagisme avec le ton positif de la marque SmokeFree.

Les points de vue par rapport au tabagisme et au non-tabagisme sont restés stables depuis le début de la campagne, de même que les comportements correspondants et l'intention d'arrêter de fumer. Les experts ne sont pas d'accord pour dire si une campagne de prévention peut, à elle seule, modifier les points de vue et les comportements. Ces derniers sont influencés par les campagnes mais par aussi par un très grand nombre d'autres facteurs (comme la loi fédérale sur la protection contre le tabagisme passif, les articles de la presse, la volatilité des prix du tabac, etc.). Il est donc impossible de déterminer si une campagne a eu un impact à elle seule, et si oui, dans quelle mesure. En tout état de cause, il convient de réfléchir à la manière de renforcer l'impact sur les comportements des futures campagnes de prévention. Les résultats des études laissent à penser qu'il faut communiquer des incitations et des messages plus concrets. Les sujets des annonces et des affiches, pour lesquelles la différenciation a été faible, devraient être adaptés de manière à faire passer leur message plus clairement. D'une manière générale, il faut veiller à se concentrer sur le thème du non-tabagisme afin qu'il ne soit pas occulté au profit d'autres thèmes (utilisation de préservatifs, hygiène de vie générale, etc.). Il serait également possible de renforcer le lien avec d'autres offres de lutte contre le tabagisme (ligne stop-tabac, cours sur l'arrêt du tabagisme, etc.).

Le visuel-clé de la campagne SmokeFree, le paquet de cigarettes, est controversé. Pourtant, l'évaluation de la campagne montre que très peu de personnes ont confondu la campagne avec une publicité pour la cigarette. Il s'agit toutefois de discuter et d'évaluer d'autres options, en étroite collaboration avec des partenaires externes. Pour optimiser la campagne, on pourrait notamment tester des sujets existants ayant été adaptés, voire de nouveaux sujets avant le début de la prochaine campagne, par le biais d'un pré-test représentatif,

Les objectifs de notoriété de la campagne n'ayant été atteints que partiellement, il s'agit d'évaluer si l'on peut encore améliorer le plan médiatique en termes de portée. Il convient notamment de réfléchir à la manière d'atteindre de manière plus ciblée le groupe-cible des jeunes qui l'a été un peu moins bien. On pourrait, par exemple, renforcer la publicité au cinéma ainsi que les activités relatives aux médias sociaux.

Enfin, s'agissant de la planification de futures campagnes, il faudrait collaborer étroitement avec les partenaires et les experts externes. Il est important de travailler suffisamment tôt à une compréhension commune des objectifs de la campagne, de sa planification, de sa réalisation et de son évaluation.