

Évaluation de la campagne des partenaires *SmokeFree* 2014 - 2017 du Programme national tabac (PNT) Executive Summary

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

Zurich/Bienne, le 22 mars 2018

Judith Trageser, Eva Gschwend, Thomas von Stokar (INFRAS)

Ralph Thomas (ralphTHOMAS santé social formation)

Résumé

La présente évaluation fait le bilan de la conception, de l'organisation, de la mise en œuvre et des effets de la campagne des partenaires *SmokeFree 2014-2017*. On constate que cette campagne se basait sur une conception solide, cohérente et innovante. Elle est parvenue à interpeller, à sensibiliser tant les fumeuses et les fumeurs que la population dans son ensemble aux effets négatifs du tabagisme ainsi qu'à améliorer l'opinion du public à une vie sans fumée. La campagne n'a eu qu'un impact limité sur l'attitude des fumeuses et des fumeurs face au tabagisme et sur leur motivation à changer leur comportement, un résultat qui était prévisible. Cependant les fumeuses et fumeurs qui avaient vu certains produits de la campagne étaient plus motivés à cesser de fumer et ont davantage envisagé des plans concrets d'arrêter de fumer. En plus la campagne a réussi à intégrer avec succès les cantons et les ONG à la planification stratégique et à impliquer les acteurs de la prévention du tabagisme dans ses activités. Par ce moyen elle a créé un terrain plus favorable pour la coordination des mesures de prévention du tabagisme en Suisse.

Termes clés : campagne de prévention du tabagisme, *SmokeFree*, prévention du tabagisme, arrêter de fumer, application *SmokeFree Buddy-App*, Programme national d'arrêt du tabagisme.

Executive Summary

1. Objet et but de l'évaluation

En 2015, l'Office fédéral de la santé publique (OFSP), associé aux représentantes et aux représentants des cantons et des ONG, lançait une nouvelle campagne nationale de prévention du tabagisme. Cette campagne des partenaires a été lancée sous le nom global de *SmokeFree* ; elle prend le relais de la campagne nationale de lutte contre le tabagisme précédente (2010-2012) et son financement est assuré par le Fonds de prévention du tabagisme. *SmokeFree* a été lancé le 16 février 2015, assurant une présence publique pendant trois ans, jusqu'à la fin 2017.¹ La campagne des partenaires se constituait d'une campagne nationale dans les médias de masse (campagne faïtière) ainsi que de deux grands sous-projets *SmokeFree sur le terrain* et *SmokeFree Buddy* (application pour arrêter de fumer, avec l'aide d'un « buddy » / personne qui apporte son soutien) ; elle prévoyait aussi la possibilité de conclure des partenariats supplémentaires. La direction stratégique de la campagne des partenaires était assurée par un groupe tripartite, composé de trois représentantes/représentants de chacune des parties, soit d'ONG, des cantons et de la Confédération.

À la demande de l'OFSP, la campagne des partenaires s'accompagnait d'une évaluation formative complète², qui portait sur la conception, l'organisation et la mise en œuvre de la campagne ainsi que sur la mesure de son impact dans la population. Cette évaluation formative a été confiée conjointement à INFRAS et à ralphTHOMAS santé social formation ; la mesure de l'impact a été effectuée par l'Institut pour les sciences publicitaires et de recherche sur les médias de l'Université de Zurich (IPMZ), en collaboration avec l'institut de sondage LINK. Le présent rapport d'évaluation final regroupe l'ensemble des résultats obtenus au cours de l'évaluation. Cette dernière, qui s'étendait de décembre 2014 à avril 2018, avait pour objectif de déterminer la pertinence, la cohérence et l'efficacité de la campagne des partenaires PNT en tenant compte du contexte. Elle avait aussi pour objectif de répondre aux questions prépondérantes ci-après :

- Conception : la campagne des partenaires PNT est-elle nécessaire compte tenu des problèmes de la population ? La procédure choisie est-elle appropriée pour atteindre ses objectifs dans les différents groupes cibles visés ?
- Organisation : l'organisation a-t-elle fait ses preuves aux niveaux stratégique et opérationnel ?

¹ Le suivi de la campagne *SmokeFree* est assuré par un projet aux dimensions fortement réduites, assurant ainsi la présence publique de la cause défendue.

² L'évaluation formative se compose d'un bilan intermédiaire (de nature formative) et d'un bilan final. Le bilan final représente l'évaluation à la fin de la campagne des partenaires.

- Mise en œuvre : les activités mises en œuvre dans le cadre de la campagne des partenaires sont-elles en adéquation avec les objectifs de la campagne ?
- Efficacité : les objectifs (intermédiaires, de détail) de la campagne des partenaires PNT ont-ils été atteints ? Des effets imprévus sont-ils apparus ?
- Perspectives : quels enseignements peut-on tirer de la campagne des partenaires ?

2. Méthodologie

La méthodologie choisie pour l'évaluation globale se base sur plusieurs méthodes de recherche, notamment sur des entretiens qualitatifs avec différents acteurs et sur l'analyse de documents et de données. Plus de quarante entretiens ont ainsi été menés, avec les groupes d'acteurs suivants : membres du groupe de pilotage(12³), codirection du projet (1), animateur du groupe de pilotage (1), partenaires de mise en œuvre (9), acteurs des milieux de la prévention du tabagisme(16), experts des campagnes de prévention (3). Quant à la mesure de l'impact, elle s'appuie sur des sondages auprès de la population (un pré-test, trois tests à posteriori) en Suisse (environ 5'000 personnes au total) ainsi que sur une enquête de contrôle effectuée dans le sud de l'Allemagne (cf. Poggiolini et al. 2018b). La collecte des données évaluées a commencé début 2015 et s'est terminée fin 2017 ; un bilan intermédiaire a été établi au printemps 2016. Le tableau ci-après présente une vue d'ensemble des méthodes de recherche, ventilées selon les objets d'évaluation :

³ Parmi les 9 membres du groupe de pilotage, trois ont été interviewés 2 fois (phase 1 et 2 de l'évaluation).

Tableau no 1 : Les méthodes d'évaluation utilisées

Objet de l'évaluation	Analyse de documents et de données	Entretiens qualitatifs			Sondages auprès de la population
		Groupe de pilotage, codirection du projet, partenaires mise en œuvre	Experts des campagnes de communication	Partenaires, impliqués ou non	
Conception + mise en œuvre campagne des partenaires	■	■	■	■	
Conception + mise en œuvre sous-projets	■	■	□		
Efficacité objectif intermédiaire A (acteurs prévention tabagisme)	■	■	■	■	
Efficacité objectifs intermédiaires B-E (fumeuses et fumeurs, population)	□	□	□		■
Contexte	■	■	■	■	

Cases bleues : méthode pertinente pour analyser l'objet de l'évaluation

Cases blanches : contribution moins importante pour analyser l'objet de l'évaluation

Tableau INFRAS.

3. Résultats

Les résultats de l'évaluation sont présentés dans ce qui suit. Obtenus sur la base des questions prépondérantes, ils sont assortis de commentaires des auteures et des auteurs de l'évaluation.

3.1. Conception

La campagne nationale dans les médias de masse complète adéquatement les activités existantes de prévention du tabagisme : des études empiriques montrent que la pression publicitaire déclenchée par des campagnes de communication à grande échelle est effectivement à même d'encourager le sevrage ou la prévention du tabagisme, notamment si elles s'assortissent de mesures préventives au niveau du comportement individuel (cf. OMS 2017, par Kuipers et al. 2017, Davis et al. 2017, Wakefield et al. 2010). Les mesures de ce type sont bien ancrées en Suisse et on a tenu compte de cet acquis lors de la conception de la campagne des partenaires.

La campagne des partenaires se fonde sur une conception solide et innovante : la conception se base sur des connaissances théoriques et sur des études empiriques. Les deux sous-projets complètent la campagne de communication destinée à la population en y ajoutant l'approche individuelle des membres du groupe cible ainsi qu'en intégrant l'environnement social des fumeuses et des fumeurs. L'importance capitale accordée à l'intégration des partenaires dans la campagne est à même de favoriser l'engagement commun et coordonné de tous les acteurs pour encourager la prévention du tabagisme. Par ailleurs, ce partenariat a facilité la diffusion des messages de la campagne ainsi que leur ancrage local.

La conception est globalement surchargée : bien que cohérente, les évaluatrices et évaluateurs estiment que la conception est très ambitieuse et a tendance à vouloir trop bien faire. Le nombre des objectifs et des groupes cibles est trop grand. Les différents groupes cibles et domaines d'action exigent des mesures de communication spécifiques, difficiles à mettre en œuvre uniquement à l'aide d'une campagne de trois ans.

3.2. Organisation

Le mode de pilotage stratégique tripartite et paritaire a fait ses preuves. En comparaison avec les campagnes antérieures de prévention du tabagisme de l'OFSP, le mode de pilotage basé sur le partenariat a généré trois atouts inédits : premièrement, il facilite la transparence et une meilleure acceptation de la campagne par les acteurs de la prévention du tabagisme, alors que les campagnes antérieures de l'OFSP ont suscité nombre de critiques idéologiques, notamment de la part des ONG. Deuxièmement, il ne faut pas sous-estimer l'apport qualitatif du groupe de pilotage tripartite lors de la conception et de la mise en œuvre de la campagne des partenaires. Troisièmement, les membres du groupe de pilotage ont endossé un rôle de multiplicateurs, diffusant efficacement les informations dans leur environnement respectif. L'inconvénient de ce mode de pilotage est l'allongement des processus de décision et de recherche de consensus. Il est, aux yeux des évaluatrices et des évaluateurs, compensé par une meilleure compréhension réciproque des membres du groupe.

La composition personnelle de la codirection du projet était un facteur de réussite décisif. La codirection de la campagne se voit attester une gestion de projet efficace et judicieuse. Durant la première phase de la campagne, les ressources personnelles et temporelles limitées constituaient une véritable difficulté, qui a été surmontée par l'organisation efficace des réunions du groupe de pilotage, par le soutien apporté par un animateur externe ainsi que par l'engagement important de la codirection du projet et des membres du groupe de pilotage.

3.3. Mise en œuvre

La mise en œuvre de la campagne nationale dans les médias de masse a été efficace dans l'ensemble. La stratégie de mise en œuvre utilisée par l'agence de communication a bien traduit les exigences de la conception. Les stratégies et les produits utilisés pour communiquer se concentrent sur le message principal, à savoir le renforcement de l'efficacité personnelle ; elles expriment à la fois professionnalisme et créativité et recueillent un taux d'acceptation élevé. Des voix se sont cependant fait entendre pour dire que certains spots télévisés sont trop intellectuels et que quelques sujets (personnes) de la campagne ne présentent qu'un faible potentiel d'identification.

Les moyens de communication ont été choisis de manière appropriée. Les évaluatrices et évaluateurs estiment que compte tenu des moyens financiers à disposition, les canaux de communication ont été choisis de manière à interpeller un maximum de personnes dans les différents groupes cibles. La campagne d'affichage qui a eu lieu sur l'ensemble du territoire suisse présentait un rapport moins favorable entre son coût et la performance publicitaire obtenue ; par conséquent, un virage a été pris en cours de campagne pour miser davantage sur les médias en ligne et sur le partenariat avec le journal *20 minutes*.

Le taux d'utilisation de l'appli *SmokeFree Buddy* est bon, mais nécessite un effort publicitaire permanent. L'aspect visuel de l'appli est professionnel et attrayant ; les personnes qui l'utilisent lui attestent de susciter leur curiosité. Le nombre de personnes qui souhaitent arrêter de fumer et qui ont téléchargé l'appli devrait être de 20'000 personnes au moins, ce qui correspond à 4 à 5 pour cent du groupe de population concerné en Suisse. L'analyse de la fréquence d'utilisation de l'appli montre toutefois que l'utilisation tend vers zéro lorsque la publicité fléchit. L'efficacité de l'application pourra donc être optimisée par la publicité diffusée par les partenaires des milieux de la prévention du tabagisme.

Le sous-projet *SmokeFree sur le terrain* a majoritairement atteint son groupe cible. La mise en œuvre de ce sous-projet était exigeante et complexe. La part assumée par la Ligue pulmonaire suisse a généralement été bonne, la Ligue se révélant une partenaire fiable, qui est parvenue à dépasser largement le nombre de manifestations prévues par le partenariat. Le photomaton utilisé pour simuler le vieillissement de la peau après 20 ans de fumée était l'instrument approprié pour atteindre le groupe cible. Attirant facilement le groupe cible vers le stand, il constituait un bon moyen pour entamer un dialogue avec les personnes visées. Il faut cependant relever que la mise en œuvre était plus exigeante et plus complexe que pré-

vue ; au départ, des difficultés avec les partenaires de la logistique et du logiciel ont freiné le processus. Quant à la qualité des photos, elle est restée médiocre malgré les ajustages. En considérant la fréquentation et les évaluations des acteurs chargés de la mise en œuvre, *SmokeFree sur le terrain* a connu des succès variables selon les lieux de manifestations où le projet était présent. Ainsi, le groupe cible était plus difficile à atteindre dans les manifestations à forte fréquentation où le public n'avait que peu de temps et lorsque l'emplacement n'était pas en vue (p. ex. dans les centres commerciaux).

3.4. Efficacité

3.4.1. Effets sur les acteurs de la prévention du tabagisme

L'objectif qui consistait à fédérer les acteurs concernés en vue d'un engagement commun pour la prévention du tabagisme est atteint. Les partenaires s'étaient donnés pour objectif d'intégrer les acteurs à la campagne, qui devaient proposer des offres à diffuser dans le cadre d'un engagement commun. Les évaluatrices et évaluateurs estiment que cet objectif a été atteint : premièrement, la campagne a informé les acteurs de manière régulière et exhaustive ; deuxièmement, les acteurs intéressés se sont vu proposer divers types de soutiens ; troisièmement, la campagne a permis de rallier des partenaires de taille ; quatrièmement, les groupes d'acteurs (ONG, cantons, OFSP) représentés dans le groupe de pilotage ont mené un échange thématique efficace et une collaboration constructive.

Il subsiste un potentiel d'amélioration de la prévention coordonnée du tabagisme en Suisse. L'évaluation montre aussi que certaines activités proposées n'ont éveillé qu'un intérêt très faible auprès des organisations partenaires potentielles. La campagne n'a en partie été perçue que de manière sélective, ce qui prouve qu'en Suisse, les acteurs impliqués dans la prévention du tabagisme continuent de se concentrer sur leurs propres activités (régionales). Les évaluatrices et évaluateurs expliquent cette situation d'une part par la structure fédéraliste de notre pays et d'autre part par la compétition qui existe pour accéder aux ressources du Fonds de prévention du tabagisme. Compte tenu de ces difficultés, il faut saluer la campagne des partenaires, puisqu'elle est parvenue à se faire accepter par les acteurs, à fédérer les activités de ces acteurs en Suisse et à leur procurer une meilleure visibilité.

3.4.2. Impact sur les fumeuses et les fumeurs, le contexte et la population

La campagne des partenaires a atteint la plupart des objectifs qui concernent les personnes qui fument et la population en général. En résumé, les mesures de l'efficacité montrent que la campagne des partenaires est parvenue à attirer l'attention, à aiguïser la prise de conscience pour les effets négatifs de la fumée, tant auprès de celles et de ceux qui fument qu'auprès du grand public, et à améliorer l'image des non-fumeurs dans la population. L'efficacité de la campagne était faible au niveau du changement d'attitude des personnes qui fument ainsi qu'au niveau de la motivation et de l'intention de changer leur comportement. Ce changement n'est pas réellement atteint si on considère l'ensemble du territoire suisse. Pourtant, la campagne a eu des effets. On note par exemple que la motivation à arrêter de fumer a augmenté auprès des personnes qui ont vu la campagne.

La réalisation des objectifs correspond aux attentes ainsi qu'aux connaissances relatives aux effets de campagnes. Nous savons que l'efficacité des campagnes de prévention du tabagisme diminue au fil des niveaux de perception, à savoir de la capture de l'attention au changement de comportement (sevrage) en passant par la diffusion d'informations et le changement d'attitude. Par conséquent, les effets obtenus par la campagne correspondent aux attentes. Au-delà, il faut remarquer qu'en Suisse, les politiques sont réticents vis-à-vis de certaines mesures structurelles qui ont fait leurs preuves, telles que l'interdiction de la publicité. De plus, les ressources financières affectées à la diffusion de la campagne étaient faibles (9 millions de francs au total, soit 3 millions par année) en comparaison avec le budget publicitaire de l'industrie du tabac en Suisse, qui est cinq fois supérieur. On peut en déduire que la campagne a un réel effet sur les fumeuses et les fumeurs, mais que cet effet dépend de l'impact de la publicité.

4. Enseignements à retenir

L'évaluation de la mise en œuvre de la campagne des partenaires permet de tirer quelques enseignements pour les campagnes futures. L'avenir des grandes campagnes de prévention du tabagisme est incertain. Les conditions-cadres ont changé avec l'apparition des nouvelles stratégies nationales, qui englobent plusieurs substances (Stratégie Addictions et Stratégie MNT) et qui ont pris le relais du Programme national Tabac. On peut en déduire qu'il n'y aura plus, dans un avenir proche, de campagne de prévention du tabagisme de la forme et de l'envergure de la campagne des partenaires *SmokeFree*. De manière générale, on peut donc tirer les enseignements suivants :

1. Les grandes campagnes dans les médias de masse constituent une mesure de prévention importante et efficace du tabagisme. Pour agir, la pression publicitaire qu'elles déclenchent doit être au moins aussi importante que dans le cas de la campagne *SmokeFree*.
2. Les éléments suivants de la campagne des partenaires ont permis d'interpeller efficacement les groupes cibles : l'approche positive et humoristique, la marque et le symbole, les spots télévisés diffusés par les médias, les panneaux d'affichage électroniques, le partenariat avec le média 20 minutes ainsi que l'appli *Buddy*, l'élément innovateur de la campagne.
3. Une campagne future de prévention du tabagisme fera bien de se concentrer sur des groupes cibles spécifiques, à savoir sur les personnes qui fument et sur celles qui souhaitent arrêter de fumer.
4. L'ancrage local de la grande campagne médiatique a fait ses preuves. Un message accrocheur et une sélection judicieuse des lieux de présence sur le terrain constituent les clés du succès pour interpeller le public cible.
5. Le regroupement des partenaires (Confédération/OFSP, cantons et ONG) au niveau stratégique est un facteur déterminant pour le succès dans le domaine de la prévention du tabagisme.
6. Des offres de participation concrètes et faciles d'accès sont autant d'atouts pour gagner des partenaires de la prévention du tabagisme au niveau opérationnel.

Adresse de correspondance : INFRAS, Judith Trageser, judith.trageser@infras.ch, 044 205 95 26