



**Universität
Zürich^{UZH}**

Analyse et mesure de l'efficacité de la campagne nationale de prévention du tabagisme SmokeFree 2018

Executive summary

Sur mandat de l'Office fédéral de la santé publique

Zurich, le 4 avril 2019

Assistante de projet :
Claudia Poggiolini (IKMZ, Université de Zurich)

Direction :
Werner Wirth (IKMZ, Universität Zürich)

Universität Zürich
Medienpsychologie und Medienwirkung
IKMZ – Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
Andreasstrasse 15
8050 Zürich

Impressum

Executive summary du rapport final

Zurich, le 4 avril 2019

Mandant

Office fédéral de la santé publique OFSP

Numéro de contrat : 14.007291

Période de l'étude : 1.4.2018 – 30.1.2019

Direction du projet à l'OFSP

Lukas Schmid, responsable de projet Campagnes

Office fédéral de la santé publique, section Information sanitaire et campagnes

Traduction

Traduit de l'allemand par les services linguistiques de l'OFSP

Citation du rapport final

Poggiolini. C. (2018): *Wirkungsmessung und Analyse zum Verlängerungsjahr der Tabakpräventionskampagne SmokeFree 2018. Schlussbericht im Auftrag des Bundesamts für Gesundheit*. Zurich, CH: Universität Zürich.

Commande

Office fédéral de la santé publique OFSP, 3003 Berne

Section Information sanitaire et campagnes

www.bag.admin.ch > L'OFSP > Publications > Rapports d'évaluation > Rapports d'évaluation sur les maladies non transmissibles (MNT) et les addictions

Lien :

www.bag.admin.ch/rapports-evaluation

Le rapport final rassemble les résultats des mesures d'efficacité réalisées pour l'année supplémentaire 2018 de la campagne SmokeFree.

Situation initiale : la campagne de prévention du tabagisme « SmokeFree 2018 » a été réalisée par l'Office fédéral de la santé publique en collaboration avec les représentants des cantons et des ONG dans le prolongement direct de la campagne SmokeFree 2015-2017. Il s'agit d'une prolongation de la campagne initiale, décidée pour une durée d'une année et dotée d'un budget fortement réduit. Le projet examiné dans le cadre de la présente analyse de l'efficacité a débuté au printemps 2018 et s'est poursuivi dans l'espace public jusqu'à la fin de l'année 2018. Il a été soutenu financièrement par le Fonds de prévention du tabagisme. La campagne médiatique SmokeFree 2018 a été réalisée dans les trois régions linguistiques au moyen d'affiches classiques et numériques (eBoard) dans les gares principales, de bannières en ligne et de mesures de communication sur Facebook. Des annonces ont également été publiées dans les médias des collectivités migrantes en collaboration avec la plate-forme MigesMedia de la Croix-Rouge suisse. Les produits de la campagne ont en outre continué de promouvoir différentes offres complémentaires, notamment le site internet de la campagne smokefree.ch et l'application SmokeFree Buddy. L'analyse et la mesure de l'efficacité de la campagne ont été confiées à Werner Wirth, de l'Institut de recherche sur la communication et les médias de l'Université de Zurich (IKMZ).

Mesure de l'efficacité en 5 étapes

1. Prétest

Différents contenus de la campagne ont été testés les uns par rapport aux autres dans le cadre d'un prétest expérimental effectué avec 720 personnes (2/3 de fumeurs). Les meilleurs effets en matière d'utilité de l'information, d'attention obtenue, de prise de conscience des dangers et de motivation pour un sevrage ont été observés avec les messages positifs, montrant ce que l'on gagne à arrêter de fumer (plutôt que les messages négatifs, montrant ce que l'on perd en continuant), en combinaison avec une question (« Une raison suffisante pour tenter d'arrêter de fumer ? ») plutôt qu'avec une injonction (« Arrêtez vous aussi de fumer ! »). La conséquence néfaste du tabac mise en avant dans le message (cancer des poumons vs AVC) et le type de média n'ont pas eu d'influence sur les résultats. La forme de communication recommandée a par conséquent été celle de l'affiche classique ou numérique accompagnée d'un appel sous forme de question.

2. Interviews d'experts

Les professeurs Urte Scholz (psychologie de la santé), Peter Schulz (communication dans le domaine de la santé) et Julia Dratva (santé globale) ont été sollicités pour donner leur avis sur l'efficacité de la campagne SmokeFree 2018. Parmi les points positifs, les experts ont relevé le fait que ce volet renforce le message de la précédente campagne SmokeFree et qu'il intègre les principaux facteurs qui favorisent l'intention d'arrêter de fumer. Les contenus positifs suscitent davantage d'attention que les images terrifiantes, qui peuvent provoquer un mécanisme de réactance. Les experts considèrent que les motifs choisis sont adaptés au groupe-cible. Grâce à ses fonctions de soutien social et d'autosurveillance, l'application SmokeFree Buddy est à leur avis une aide efficace pour les personnes en phase de sevrage. La présence de la campagne dans les médias sociaux a également été jugée appropriée, car elle permet d'engager un dialogue entre les groupes-cibles. Selon les experts, de telles campagnes peuvent à long terme contribuer aux changements de norme souhaités et constituent un instrument essentiel pour la prévention du tabagisme.

3. Interviews avec des membres du groupe de pilotage

Les trois membres du groupe de pilotage interviewés ont émis un avis globalement positif, analogue à celui des experts. S'ils ont critiqué le peu de visibilité de la campagne en raison des moyens financiers fortement réduits, ils ont néanmoins jugé sa réalisation optimale compte tenu du budget disponible. Selon eux, la collaboration au sein du groupe de pilotage est très satisfaisante. La mise en réseau des membres est réussie, la confiance dans la direction du projet s'est améliorée et les souhaits ont pu être réalisés. En ce qui concerne les rapports avec les autres acteurs, les personnes interrogées notent qu'il a parfois été difficile de définir un concept directeur commun. Quant aux avis sur la nouvelle stratégie MNT, ils sont très critiques en raison de la suppression des campagnes de prévention du tabagisme, qui fait craindre une plus grande influence de l'industrie du tabac.

4. Enquête en ligne auprès des acteurs de la prévention du tabagisme

L'enquête en ligne a permis de recueillir l'avis de 23 acteurs de la promotion de la santé et de la prévention du tabagisme. Ils jugent que la campagne est trop peu présente et trop peu visible, mais lui reconnaissent tout de même une utilité pour leurs propres activités et se disent satisfaits de la possibilité qui leur a été donnée de participer. Concernant l'avenir de la prévention du tabagisme, ils attribuent une grande importance aux campagnes, mais aussi à la protection des enfants et des jeunes, qui doit être améliorée, ainsi qu'à d'autres mesures telles que

l'augmentation du prix des cigarettes, par exemple. Ils soulignent par ailleurs la nécessité de trouver de meilleurs moyens d'approcher les groupes vulnérables. Enfin, ils ont eux aussi une position plutôt critique par rapport à la nouvelle stratégie MNT.

5. Analyse des données relatives aux utilisateurs et des données de performance

Les affichages traditionnels et numériques ont atteint une valeur média de plus de 760 000 francs, soit presque le double du montant budgété. L'application SmokeFree Buddy a été téléchargée plus de 8800 fois en 2018, alors que l'objectif était de 3000 nouveaux téléchargements. Le site internet smokefree.ch a quant à lui enregistré en moyenne 4977 visiteurs uniques par mois et a donc largement dépassé l'objectif d'une moyenne de 2000 visiteurs.