

## **SmokeFree, campagne de prévention du tabagisme 2010 - 2012 : résumé du rapport final**

Grâce à la campagne SmokeFree, la prévention du tabagisme a été davantage perçue par la population. En règle générale, les personnes se souviennent bien, voire très bien de la campagne, et ce, qu'elles soient guidées dans leur réponse (1<sup>re</sup> phase 68 %, 2<sup>e</sup> phase 60 %, 3<sup>e</sup> phase 56 %, 4<sup>e</sup> phase 56 %) ou qu'elles répondent spontanément (1<sup>re</sup> phase 23 %, 2<sup>e</sup> phase 16 %, 3<sup>e</sup> phase 15 %, 4<sup>e</sup> phase 16 %). Concrètement, les personnes interrogées se souviennent de l'élément visuel, particulièrement durant la phase de lancement et la 1<sup>re</sup> phase (23 %). Les souvenirs s'estompent quelque peu durant la 2<sup>e</sup> phase (8 %), avant de se raviver lors de la 3<sup>e</sup> phase (11 %). Suite au recentrage effectué sur l'élément visuel pendant la 4<sup>e</sup> phase, ces valeurs sont remontées (paquet rempli de préservatifs 13 %, paquet vide 8 %). Par ailleurs, les personnes sondées se souviennent bien de l'OFSP en tant qu'émetteur de la campagne (1<sup>re</sup> phase 44 %, 2<sup>e</sup> phase 36 %, 3<sup>e</sup> phase 38 %, 4<sup>e</sup> phase 34 %).

Les spots et les affiches ont été bien perçus. Ainsi, près de 78 % des personnes se sont souvenues d'un spot ou d'une affiche durant la 1<sup>re</sup> phase, 73 % durant les 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> phases et 76 % pendant la 4<sup>e</sup> phase. A noter que la phase 1 englobait la phase de lancement, très marquante, ce qui explique que les chiffres soient plus élevés. Les chiffres correspondant à la 4<sup>e</sup> phase s'expliquent surtout par la diffusion du nouveau spot télévisé, lequel a largement supplanté les autres spots (1<sup>re</sup> phase 40 %, 2<sup>e</sup> phase 47 %, 3<sup>e</sup> phase 49 %, 4<sup>e</sup> phase 69 %). La moitié des personnes sondées qui ont vu une affiche de la campagne principale durant les phases 2 et 3 n'en ont pas retenu précisément le thème. Les affiches ont ainsi été perçues comme étant très semblables et peu différenciées. Suite à ce résultat, de nouveaux thèmes ont été introduits durant la phase 4, de sorte que le taux de personnes pouvant les identifier clairement a fortement augmenté : seuls 17 % des personnes interrogées n'en ont pas de souvenir précis.

La campagne a plu tant sur le fond (1<sup>re</sup> phase 47 %, 2<sup>e</sup> phase 47 %, 3<sup>e</sup> phase 46 %, 4<sup>e</sup> phase 44 %) que sur la forme (1<sup>re</sup> phase 29 %, 2<sup>e</sup> phase 38 %, 3<sup>e</sup> phase 38 %, 4<sup>e</sup> phase 22 %). On observe notamment que les personnes interrogées sont beaucoup plus nombreuses à apprécier les aspects formels à partir de la 2<sup>e</sup> phase. Cela s'explique par la fin de la campagne de lancement, axée sur l'objet de la campagne. Le recentrage sur l'élément visuel pendant la 4<sup>e</sup> phase au profit d'une campagne qui se veut plus frappante et plus originale a été réalisé à dessein, malgré la baisse attendue du pourcentage de personnes appréciant les aspects formels. Durant les phases 1 et 4, seuls 4 % et 5 % des personnes interrogées ont déclaré ne rien aimer dans la campagne, et durant les phases 2 et 3, ils ne sont que 2 et 3 %. En outre, nombreux sont ceux (1<sup>re</sup> phase 49 %, 2<sup>e</sup> phase 54 %, 3<sup>e</sup> phase 49 %, 4<sup>e</sup> phase 53 %) qui n'ont rien indiqué dans le champ des éléments moins appréciés. Autrement dit, près d'une personne sur deux n'avait rien à redire à la campagne. L'évaluation de cette dernière s'avère majoritairement positive ; la campagne est perçue comme étant « claire et compréhensible », « sympathique » et « originale ». A noter qu'à partir de la 2<sup>e</sup> phase, la campagne est perçue comme étant un peu plus sympathique mais moins frappante et moins facile à retenir. La mise en avant de l'élément visuel durant la 4<sup>e</sup> phase a toutefois permis d'inverser radicalement la tendance, les personnes jugeant même que la 4<sup>e</sup> phase de la campagne est la plus frappante et la plus facile à se remémorer.

Le message de la campagne est en majeure partie bien compris. En particulier, les personnes sondées apprécient le ton positif de l'actuelle campagne SmokeFree (1<sup>re</sup> phase 22 %, 2<sup>e</sup> phase 26 %, 3<sup>e</sup> phase 24 %). Le remaniement de la campagne en phase 4 a permis de susciter davantage d'émotions, la campagne étant non seulement qualifiée de positive (10 %), mais également de drôle et amusante (phase 1 à 3 : 3 %, phase 4 : 20 %). Tant les non-fumeurs que les fumeurs estiment que les effets de la campagne sont bénéfiques, et l'écart entre ces deux groupes s'est avéré étonnamment minime. Aucun aspect n'a suscité de réaction diamétralement opposée ; au contraire, si l'on se base sur l'ensemble de la grille d'évaluation de la campagne, il s'avère que les réponses fournies par les fumeurs et les non-fumeurs sont très similaires.

Il convient de souligner que les chiffres montrent que la campagne n'est quasiment jamais confondue avec une publicité pour les cigarettes. Parmi les personnes interrogées, elles ne sont qu'1 % à ne pas avoir compris qu'il s'agit d'une campagne de prévention du tabagisme. Ce résultat confirme une nouvelle fois que le message de la campagne est bien passé.

Les points de vue sur le fait de fumer ou de ne pas fumer ont peu évolué. On tend toutefois à constater que l'impact de la campagne est positif, étant donné que tous les effets significatifs observés

vont dans le sens voulu par la campagne. En particulier, si l'on compare le point de vue des gens ayant vu la campagne avec celui des personnes ne l'ayant pas remarquée, on constate que la campagne exerce une influence très positive. Cela étant, il faut garder à l'esprit qu'une campagne de prévention est pensée sur le long terme et qu'elle doit être couplée avec des mesures structurelles pour produire progressivement des effets tangibles à long terme. Les études de marché montrent que le recours à la ligne stop-tabac et au site SmokeFree reste stable et relativement faible. Toutefois, si l'on considère les chiffres absolus concernant la ligne stop-tabac, la réalité est tout autre. Ainsi, par rapport à 2010, la ligne a enregistré 63 % d'appels en plus sur toute l'année 2011 et 44 % de plus, en 2012 ; pendant la campagne, la ligne a même enregistré jusqu'à 407 % d'appels en plus en comparaison du nombre d'appels passés durant la même période l'année précédente. Cet exemple illustre parfaitement comment la coopération peut créer des synergies entre différents projets menés en partenariat. Bien entendu, il est impossible d'affirmer que cette hausse est directement et totalement imputable à la campagne. Mais on peut tout à fait émettre l'hypothèse que la mention du numéro de la ligne stop-tabac sur les affiches, les paquets et le site SmokeFree ainsi que l'accroche sur le concours promouvant l'arrêt du tabagisme mise en ligne sur la page d'accueil de [www.smokefree.ch](http://www.smokefree.ch) ont sensiblement contribué au succès et à l'impact de ces projets.<sup>1</sup>

Par ailleurs, l'institut de recherche marketing et sociale Link renvoie également, dans son évaluation, à l'influence du contexte pour expliquer la faible évolution dans les comportements : « 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 ».

---

<sup>1</sup> M<sup>me</sup> Verena El Fehri nous a demandé de signaler que toutes les conclusions tirées des données concernant la ligne stop-tabac sont de notre fait.