

**Evaluation de la campagne TV
"Témoignages de fumeurs malades"**

Enquêtes online en Suisse en 2012 et 2013

**Projet soutenu par le Fonds de Prévention du
Tabagisme, décision n° 12.002498**

Mandant :
Université de Genève
Institut de Santé Globale - CMU
1, rue Michel-Servet
1211 Genève 4

Mars 2014

SOMMAIRE

1. RÉSUMÉ	3
1.1 OBJECTIF.....	3
1.2 MÉTHODES	3
1.3 ECHANTILLON.....	3
1.4 VISIBILITÉ DES SPOTS	4
1.5 IMPACT DES SPOTS	4
1.6 CONCLUSIONS	5
2. CONTEXTE	7
2.1 OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE TV	8
2.2 OBJECTIFS DE L'ÉTUDE D'ÉVALUATION	8
3. METHODOLOGIE DE L'ETUDE	9
3.1 ECHANTILLON	9
3.2 VALIDATION DE L'ECHANTILLON.....	11
3.3 PONDÉRATION ET PRÉSENTATION DES RÉSULTATS	12
4. RESULTATS	14
4.1 PROFIL DES FUMEURS	14
4.2 VISIBILITÉ DES SPOTS TV.....	16
4.3 PERCEPTION DES SPOTS TV.....	21
4.4 DISCUSSION AVEC D'AUTRES PERSONNES.....	25
4.5 CRAINTES POUR SA PROPRE SANTÉ	27
4.6 INTENTION D'ARRÊTER DE FUMER.....	30
4.7 TENTATIVES D'ARRÊT	31
4.8 CONSOMMATION DE CIGARETTES.....	33
5. SITE STOP-TABAC.CH ET LIGNE 0848 000 181	34
4. DISCUSSION	36
6. CONCLUSIONS	36

1. RÉSUMÉ

1.1 OBJECTIF

Evaluer l'impact de la campagne TV « Témoignages de fumeurs malades » : 409 diffusions de cinq spots de 30 secondes en 2013 sur RTS1

1.2 MÉTHODES

Etude de type avant-après avec groupe témoin : 990 questionnaires en Suisse romande (exposée à la campagne) et 1315 en Suisse alémanique (pas de campagne) en 2012 (avant la campagne) et 1001 questionnaires en Suisse romande et 1002 en Suisse alémanique en 2013 (pendant et après la campagne).

1.3 ECHANTILLON

Les participants des deux vagues (2012 et 2013) sont des fumeurs légèrement plus réguliers que les participants au « Monitoring sur le tabac Suisse (TMS) » (73% de fumeurs quotidiens dans le Monitoring vs. 81% dans l'étude). Ceci est encore plus marqué chez les Romands par rapport aux Alémaniques (84% de fumeurs quotidiens en Suisse romande vs. 79% en Suisse alémanique – $X^2 = 13.26$, $p=0.000$).

Dans nos échantillons, nous constatons que les femmes (84% de fumeurs quotidiens chez les femmes vs. 79% chez les hommes – $X^2 = 13.20$, $p=0.000$) et les répondants plus âgés sont plus souvent des fumeurs quotidiens (87% chez les 50-95 ans vs. 72% chez les 18-34 ans – $X^2 = 117.56$, $p=0.000$).

Les personnes interrogées fument leur première cigarette de la journée 115 minutes après leur réveil en moyenne, ce qui indique un niveau peu élevé de dépendance. Les fumeurs réguliers fument après 65 minutes et les fumeurs occasionnels après 337 minutes ($F=1883.02$, $p=0.000$). Chez les fumeurs réguliers, les Romands allument leur première cigarette plus tôt (60 minutes) que les Alémaniques (71 minutes, $F=6.96$, $p=0.008$). Les répondants plus âgés sont les plus dépendants et commencent à fumer 93 minutes après leur réveil.

1.4 VISIBILITÉ DES SPOTS

La visibilité des spots est marquée en Suisse romande avec 58% des Romands qui les ont vus en 2013 (comparaison avec la Suisse alémanique (7%) : $\chi^2 = 1096.43$, $p=0.000$). Les Romands déclarent plus fréquemment avoir vu les spots en 2013 (58%) qu'en 2012 (7%), alors qu'aucune différence n'est observée en Suisse alémanique (7% en 2013 vs. 8% en 2012).

Lorsqu'ils ont dû décrire les spots (texte libre), les répondants en ont clairement identifié les contenus et ont décrit notamment les témoignages concernant le cancer du larynx ou des poumons.

En ce qui concerne le slogan (réponse sous forme de texte libre), les répondants ont retenu les messages suivants « Fumer tue » ou « Fumer nuit à la santé », qui n'étaient pourtant pas cités tels quels dans les spots.

Les réactions concernant ces spots ont été vives et les spots ont suscité du choc et de l'angoisse auprès de la majorité des répondants. Une partie d'entre eux a également mis en avant une forme de déni sur le message transmis par ces spots. Cependant, les spots ont été considérés comme plus crédibles que d'autres campagnes de prévention. Parmi les personnes qui ont vu les spots, les femmes et les répondants plus âgés ont été les plus nombreux à estimer que ces spots étaient crédibles.

1.5 IMPACT DES SPOTS

En 2013 (après la campagne), les Romands déclarent plus fréquemment que les Alémaniques que les spots les ont incités à arrêter de fumer, mais le résultat n'est pas statistiquement significatif ($\chi^2 = 6.92$, $p=0.075$).

Cependant, la différence entre régions quant au changement entre 2012 et 2013 quant à la réponse à la question : « Les spots vous ont-ils incité à arrêter de fumer » (-5% en Suisse alémanique vs. +6% en Suisse Romande) est statistiquement significative ($\chi^2=6.25$, $p=0.012$).

En Suisse romande, ces spots ont aussi augmenté la perception des risques du tabagisme. Une hausse de 4 à 5% de la proportion de personnes disant craindre les conséquences du tabagisme pour leur santé est observée en Suisse romande entre 2012 et 2013, alors qu'on n'observe pas de tels changements en Suisse alémanique.

Suisse romande « <i>Avez-vous peur d'être un jour atteint...</i> »	2012	2013	X ²	p
... d'une maladie pulmonaire qui vous ferait étouffer?	24%	29%	5.78	0.016
... de bronchite chronique?	15%	19%	6.11	0.013
... d'un cancer du poumon?	29%	34%	6.17	0.013
... d'une maladie qui vous obligerait à utiliser en permanence une bouteille d'oxygène?	30%	35%	5.92	0.015
... d'une maladie causée par le tabagisme?	27%	32%	4.52	0.034

Notons encore que les spots ont suscité de nombreuses discussions chez les Romands. En effet, les Romands ont abordé le thème du tabagisme avec d'autres personnes plus fréquemment en 2013 (56%) qu'en 2012 (46%) ($X^2 = 19.08$, $p=0.000$). Ce résultat est plus marqué chez les hommes et les plus jeunes. Aucun changement n'est observé en Suisse alémanique pour cette variable.

Dans les 2 régions (Suisse romande et alémanique), il s'est produit entre 2012 et 2013 une évolution également favorable quant à la motivation à arrêter de fumer, aux tentatives d'arrêt et au nombre de cigarettes fumées par jour. Cependant, nous ne constatons pas de différences entre les régions quant au changement entre 2012 et 2013 pour ces variables.

La campagne a aussi été suivie d'une augmentation des appels à la ligne stop-tabac 0848 000 181 et d'une augmentation temporaire (durant les premiers mois de 2013 seulement) des visites sur le site Stop-Tabac.ch. Le site et la ligne étaient indiqués sur tous les spots.

1.6 CONCLUSIONS

Les spots ont été vus par une majorité de la population et le message a été très bien retenu. Les spots ont été jugés comme crédibles, ils ont suscité des discussions parmi les personnes qui les ont vus et ils ont fait émerger des craintes auprès des fumeurs, ce qui était le but de cette campagne. Nous constatons aussi que les Romands interrogés en 2013 étaient plus enclins à admettre que ces spots les avaient incités à arrêter de fumer.

Nous ne constatons pas d'impact de la campagne sur la motivation à arrêter, sur les tentatives d'arrêt récentes ou sur la consommation de cigarettes, mais ces éléments ne figuraient pas parmi les objectifs de cette campagne. En effet, on ne peut pas espérer qu'à elle seule, une telle campagne suffise à créer un changement mesurable dans ces variables.

Le premier objectif de la campagne est presque atteint :

Faire augmenter de 7 points de pourcentage (p.ex. faire passer de 50% à 57%) entre fin 2012 et fin 2013 la proportion de fumeurs qui disent craindre d'être eux-mêmes atteints de cancers et de maladies cardiaques et pulmonaires.

Résultats : les chiffres observés sont situés entre 4 et 5%.

Le second objectif de la campagne est atteint, voire dépassé:

Exposer de manière répétée 78% de la population générale de Suisse romande à des spots TV montrant des témoignages de fumeurs malades (20'500'000 contacts en tout durant 12 mois, pression=1224 GRP »).

Résultats : selon Publisuisse, nous avons exposé 76.6% de la population, avec 23'410'934 contacts et une pression de 1'358.7 GRP.

2. CONTEXTE

Trop souvent, les fumeurs sous-estiment les risques liés au tabagisme ou pensent qu'ils ne sont pas concernés personnellement. Ils sous-estiment en particulier les risques de maladies pulmonaires et cardiovasculaires. Par exemple, seulement la moitié des fumeurs suisses disent être sûrs que le tabagisme cause l'infarctus du myocarde.

La prévalence du tabagisme est la plus élevée chez les personnes les moins riches et les moins éduquées. Mieux que la documentation écrite, des spots TV sont un moyen adéquat de toucher cette partie de la population.

En Suisse, la prévalence du tabagisme diminue peu ou pas du tout. Il faut donc tester de nouvelles approches. Parler des risques du tabagisme est une approche insuffisamment exploitée en Suisse.

Pour ces raisons, il a paru nécessaire de diffuser une campagne TV intensive présentant sans détour les risques liés au tabagisme.

Cette campagne était financée par le Fonds de prévention du tabagisme (FPT) de l'OFSP. Le responsable de la campagne était l'Université de Genève (programme Stop-Tabac.ch). La campagne a été diffusée sur la Télévision Suisse Romande (RTS1) durant 12 mois, de janvier à décembre 2013, à raison de 1,1 spot par jour en moyenne (5 spots différents, 409 passages en tout, 30 secondes par passage). Les 5 spots montrant des témoignages de fumeurs malades sont visibles à l'adresse suivante : <http://www.stop-tabac.ch/cgi-bin/StopTabac/SpotsVideos.pl> (seuls les témoignages d'Erdal, Sophie, Daniel, Armande et Serge ont été diffusés. Le témoignage d'Erdal a été diffusé une fois sur deux).

La campagne TV « Smokefree » de l'OFSP a été diffusée en 2012 dans toute la Suisse (350 passages durant les semaines 12/13/14 de 2012), mais cette campagne n'a pas été diffusée en 2013. Les spots de la campagne Smokefree (<http://www.smokefree.ch/fr/campagne/>) n'utilisaient pas de témoignages de fumeurs malades. Aucune autre campagne publicitaire de prévention du tabagisme n'a été diffusée en 2012 et 2013 sur les TV suisses à notre connaissance.

2.1 OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE TV

Cette campagne TV a visé deux objectifs :

Objectif 1 :

Faire augmenter de 7 points de pourcentage (p.ex. faire passer de 50% à 57%) entre fin 2012 et fin 2013 la proportion de fumeurs qui disent craindre d'être eux-mêmes atteints de cancers et de maladies cardiaques et pulmonaires.

Objectif 2 :

Exposer de manière répétée 78% de la population générale de Suisse romande à des spots TV montrant des témoignages de fumeurs malades (20'500'000 contacts en tout durant 12 mois, pression=1224 GRP).

2.2 OBJECTIFS DE L'ÉTUDE D'ÉVALUATION

La présente étude d'évaluation a pour but de déterminer si l'objectif n°1 de la campagne est atteint, et donc de mesurer les opinions et attitudes des fumeurs avant et après la campagne.

En particulier :

- de récolter des informations visant à évaluer comment est perçue cette campagne: les messages sont-ils retenus, compris, crédibles et acceptés;
- de voir si les fumeurs ont été sensibilisés aux risques du tabagisme (cancer, maladies respiratoires, maladies cardio-vasculaires) ;
- de voir si la campagne a motivé les fumeurs à arrêter, à tenter d'arrêter de fumer ou de réduire leur consommation ;
- de définir la notoriété de cette campagne.

L'évaluation de l'objectif n°2 a été effectuée par Publisuisse, et fait l'objet d'un rapport séparé. En résumé, la campagne a été vue par 76.6% de la population, avec 23'410'934 contacts et une pression de 1'358.7 GRP. L'objectif d'exposition est donc atteint, voire dépassé. Il s'agit donc d'une campagne très intensive.

3. METHODOLOGIE DE L'ETUDE

L'enquête a été réalisée sur la base d'un échantillon de n=4308 fumeurs pour assurer une bonne représentativité de l'ensemble des fumeurs suisses romands et alémaniques âgés de 18 à 65 ans. L'échantillon comprend 2317 questionnaires en Suisse allemande et 1991 questionnaires en Suisse romande.

	Suisse romande	Suisse alémanique	Total
	Groupe test	Groupe contrôle	
	409 passages des spots sur RTS1	Aucun spot	
Avant la campagne (automne 2012)	N=990	N=1'315	N=2'305
Après la campagne (automne 2013)	N=1'001	N=1002	N=2'003
Total	N=1'991	N=2'317	N=4'308

3.1 ECHANTILLON

Pour disposer d'un échantillon représentatif suffisamment grand de fumeurs en Suisse, DemoSCOPE a procédé de deux manières :

- Utilisation d'un pool de panélistes qui participent aux enquêtes online qui ont préalablement été recrutés par téléphone pour être représentatifs de la population suisse ;
- Utilisation d'un pool de panélistes d'un partenaire.

Les tailles d'échantillons utilisés en 2012 et en 2013 sont presque identiques. Les méthodes de recueil des données ont été les mêmes en 2012 et 2013. Pour simplifier la compréhension, nous illustrons le taux de réponse pour l'échantillon de 2013. Pour cet échantillon, nous avons au départ le nombre d'adresses suivantes :

	DemoSCOPE		Partenaire		Total	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Interviews débutées	4187	3937	3789	3200	7976	7137
Lien ouvert, mais interviews non-finies	1061	1024	2251	1989	3312	3013
Exclusion : Quota fumeurs	1291	1201	641	533	1932	1734
Exclusion : Quota Âge	166	171	253	207	419	378
Exclusion : Quotas Région	4	9	1	0	5	9
					0	
Interviews réalisées	1665	1532	640	471	2305	2003
Taux de réponse	61%	60%	22%	19%	41%	40%

L'échantillon a reçu un email avec un lien internet personnalisé lui permettant de répondre au questionnaire. Nous avons procédé à 3 rappels aux non-répondants.

3.2 VALIDATION DE L'ÉCHANTILLON

Afin de valider la qualité de l'échantillon constitué, nous comparons ci-dessous et sur la base de quelques caractéristiques sociodémographiques la structure de l'échantillon avec les données issues des fumeurs (Résultats de l'enquête CoRoIAR¹ de 2012).

*Tableau 1 : Comparaison entre la population de fumeurs et l'échantillon
selon la zone géographique et l'année*

	CoRoIAR	2012		2013	
	Fumeurs	Suisse romande	Suisse allemande	Suisse romande	Suisse allemande
• Sexe :					
Hommes	57	36	53	55	55
Femmes	43	64	47	45	45
• Age					
18-34 ans	38	32	31	37	37
35-49 ans	30	38	32	31	31
50-65 ans	32	30	37	32	32
Age moyen	41.5	41.8	43.1	41.4	41.5
• Diplôme					
Diplôme universitaire	43	49	37	48	37
Autre	57	51	63	52	63
• Revenu					
En-dessous	40	43	39	43	36
Dans la moyenne	25	28	23	25	25
En-dessus	35	29	38	32	39

Concernant le sexe, nous observons une sous-représentation des hommes en Suisse romande en 2012.

¹ CoRoIAR a pour but de combler le manque de données sur l'évolution des comportements face aux addictions. Chaque année, environ 11'000 personnes de 15 ans et plus domiciliées en Suisse sont ainsi contactées par téléphone (téléphone fixe et portable) pour une interview d'environ 25 minutes. Cette enquête est réalisée par l'Institut d'études de marché et d'opinion (IBSF) en étroite collaboration avec Addiction Suisse (<http://www.suchtmonitoring.ch/fr/1.html?tabac>).

3.3 PONDÉRATION ET PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Globalement, nous constatons que l'échantillon constitué est, sur la base de la comparaison avec quelques variables, représentatif des fumeurs puisque sa structure est proche des données statistiques connues. Cependant, les hommes étaient fortement sous-représentés en 2012.

Afin que les résultats qui soient représentatifs de l'ensemble des fumeurs, nous avons pondéré les données récoltées, afin de rétablir les poids réels des genres. Après redressement (c'est-à-dire la modification du poids des individus composant l'échantillon), l'échantillon peut être considéré comme représentatif et la pondération appliquée à toutes les analyses donne une bonne estimation de l'ensemble des variables sociodémographiques qui structurent l'échantillon.

Dans le présent rapport, la pondération a été appliquée uniformément sur l'ensemble des résultats. Le tableau ci-dessous indique la manière dont la pondération a été effectuée :

Tableau 2 : Indice de pondération

Année	Région	Sexe	<i>Echantillon non pondéré</i>	<i>Facteur pondération</i>	<i>Echantillon pondéré</i>
2012	SR	Hommes	36%	1.51	55%
2013	SR	Hommes	55%	1.00	55%
2012	SR	Femmes	64%	0.71	45%
2013	SR	Femmes	45%	1.00	45%
2012	SA	Hommes	53%	1.05	55%
2013	SA	Hommes	55%	1.00	55%
2012	SA	Femmes	47%	0.95	45%
2013	SA	Femmes	45%	1.00	45%

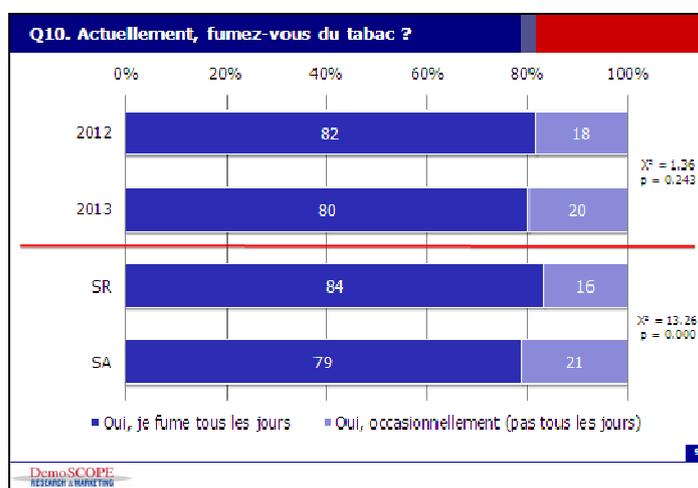
Il faut noter que le redressement effectué change la base de référence puisque l'échantillon redressé présente 4310 répondants au lieu des 4306 répondants effectifs.

	Suisse romande	Suisse alémanique	Total
	Groupe test	Groupe contrôle	
	15 spots/mois sur la TSR	Aucun spot	
Pré-test (automne 2012)	N=991	N=1'318	N=2'309
Post-test (automne 2013)	N=1002	N=999	N=2'001
Total	N=1'993	N=2'317	N=4'310

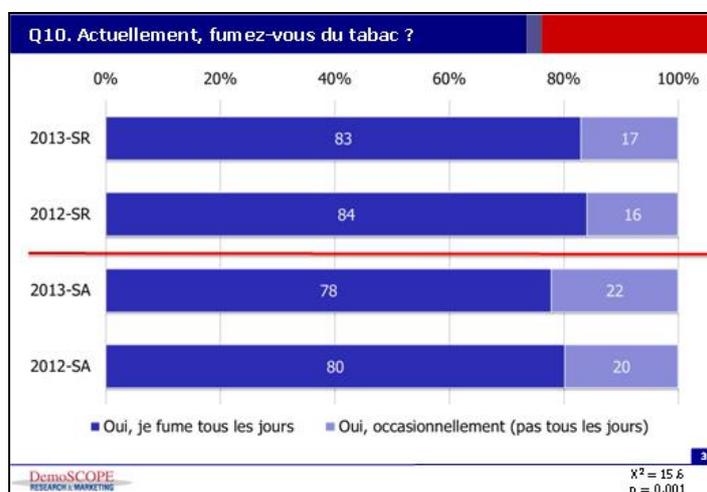
4. RESULTATS

4.1 PROFIL DES FUMEURS

Selon le « Monitoring sur le tabac Suisse (TMS) », 73% des fumeurs consomment quotidiennement du tabac. Notre échantillon est constitué de fumeurs plus intensifs, car 81% d'entre eux fument quotidiennement. Les Suisses alémaniques se distinguent des Romands en étant des fumeurs plus occasionnels ($X^2=13.26$, $p=0.000$). En comparaison entre les deux années, nous ne constatons aucune différence entre 2012 et 2013 ($X^2=1.36$, $p=0.243$).



En scindant les échantillons en fonction de l'année et des régions, nous constatons qu'en 2013, 78% des Alémaniques et 83% des Romands fumaient tous les jours. En 2012, 80% des Alémaniques et 84% des Romands fumaient tous les jours ($X^2=15.6$, $p=0.000$).



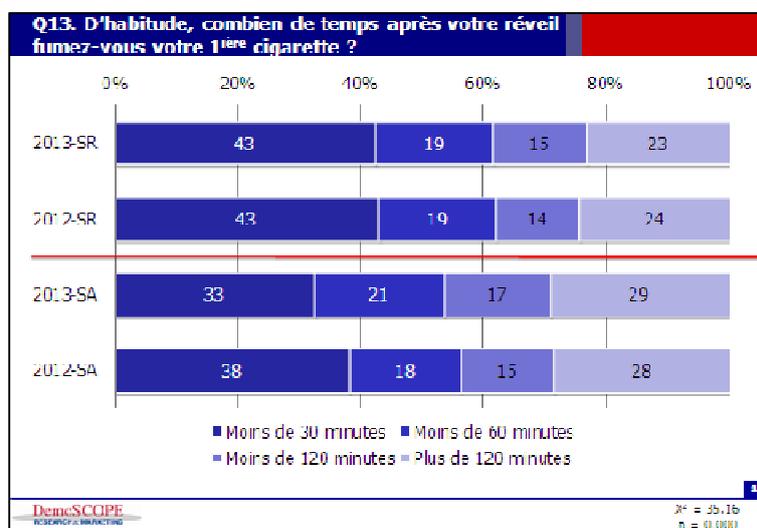
En moyenne, les répondants attendent 115 minutes après leur réveil avant de fumer leur première cigarette de la journée, ce qui indique un niveau peu élevé de dépendance. En cumulant les années, les Romands fument plus tôt avec une moyenne de 99 minutes, alors que les Alémaniques attendent en moyenne 129 minutes.

Les Romands et les Alémaniques fument leur première cigarette à la même heure en 2012 qu'en 2013.

Tableau 3 : Minutes avant de fumer la première cigarette de la journée

		Minutes (moyenne)	F	p
Total		115		
Suisse romande	2013	99	9.87	0.000
	2012	99		
Suisse allemande	2013	136		
	2012	123		
Suisse romande	Diff. 2012 -2013	0	0.00	0.955
Suisse allemande	Diff. 2012 -2013	13	2.27	0.132
2013	Diff. SR-SA	37	10.03	0.002
2012	Diff. SR-SA	24	18.44	0.000

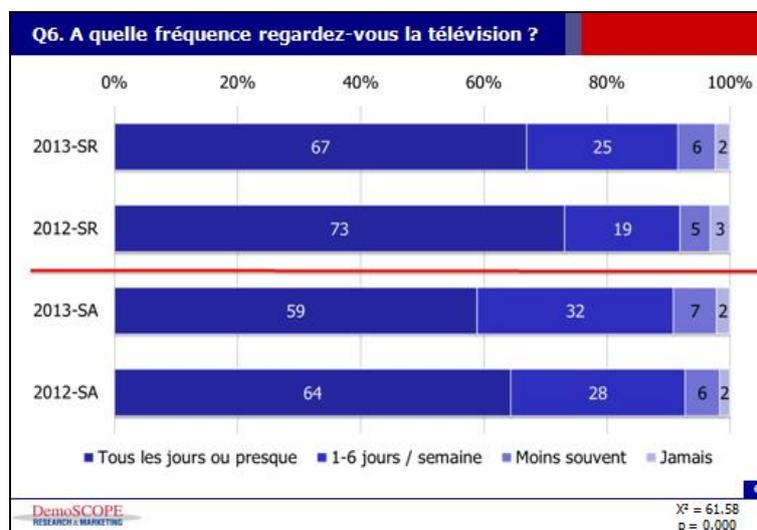
En scindant l'échantillon en fonction de l'année et des régions, nous constatons que les deux échantillons romands se distinguent des deux échantillons alémaniques ($X^2=35.16$, $p=0.000$).



4.2 VISIBILITÉ DES SPOTS TV

Afin de mesurer l'impact de la campagne, nous avons dans un premier temps évalué la fréquence d'utilisation de la télévision. Seul 2% de notre échantillon ne regarde jamais la télévision. La majorité (67%) regarde la télévision presque tous les jours. Les Romands sont de plus grands consommateurs de télévision que les Alémaniques. Ce résultat est en ligne avec d'autres études d'audience de la télévision.

Les 2 régions confondues, l'utilisation de la TV était plus intensive en 2012 qu'en 2013 ($\chi^2=61.58$, $p=0.000$).

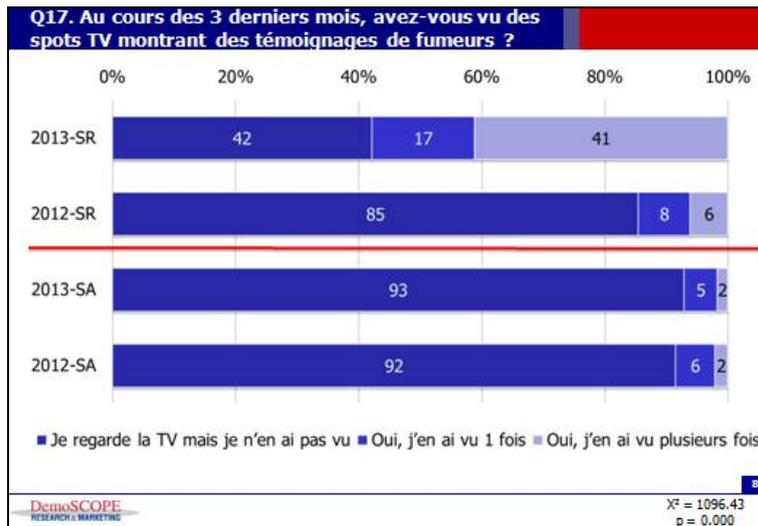


Les hommes et les femmes ont un usage très semblable de la télévision ($\chi^2=7.55$, $p=0.056$). Par contre au niveau de l'âge, nous trouvons de grandes différences ($\chi^2=83.45$, $p=0.000$). Les jeunes sont des utilisateurs moins intenses que les répondants plus âgés.

Lors de l'enquête de 2012, les spots de la campagne n'avaient pas encore été diffusés. En 2012, 89% des répondants déclarent ne pas avoir vu de spots montrant des témoignages de fumeurs. En 2013, lorsque nous comparons les deux régions, nous constatons que les spots de TV ont été vus plus fréquemment en Suisse romande qu'en Suisse alémanique.

Nous voyons qu'en 2012 les Alémaniques et les Romands sont en ligne quant au fait de ne pas avoir vu de campagnes montrant des témoignages de fumeurs. Par contre, en 2013, la campagne a été très visible en Suisse romande. En effet parmi les personnes qui peuvent se prononcer (en ôtant les « Ne sait pas »), 58% des Romands (N=509) déclarent avoir vu cette campagne en 2013. Ils sont même 42% à l'avoir vu à plusieurs reprises.

La diffusion de ces spots était limitée à la Suisse romande et nous constatons donc que seulement 7% des Alémaniques déclarent avoir vu de tels spots, sans changement entre 2012 et 2013.

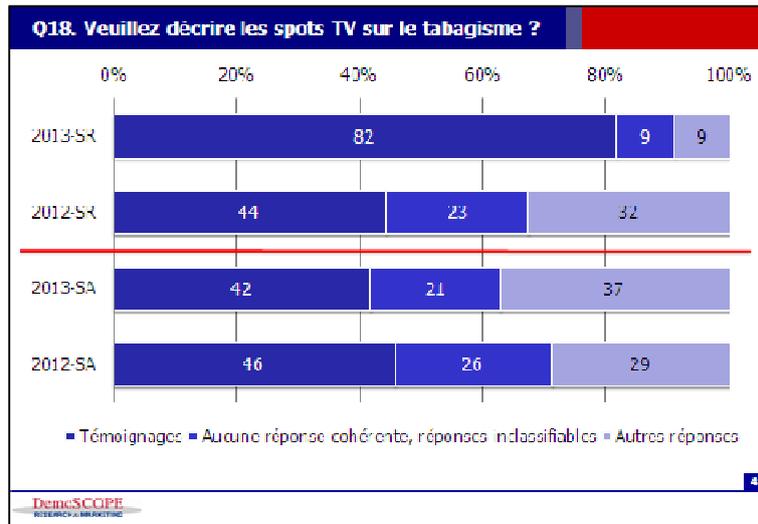


En scindant les répondants selon les régions linguistiques, nous constatons que ces différences touchent seulement la Suisse romande. En effet, aucune différence n'est significative en Suisse alémanique entre 2012 et 2013. Par contre entre les deux années, les Romands ont clairement vu les spots. En Suisse romande, ce sont les femmes ($X^2=190.48$, $p=0.000$) qui ont été les plus nombreuses à voir ces spots.

Tableau 4 : Variation en % de personnes qui ont vu les spots entre 2013 et 2012 selon les régions

	Suisse alémanique	X ²	p	Suisse romande	X ²	p
Moyenne	-1%	1.35	0.508	+43%	360.24	0.000
Hommes	+0%	0.86	0.652	+40%	171.53	0.000
Femmes	-3%	5.15	0.076	+47%	190.48	0.000
18-34	-3%	2.14	0.343	+35%	80.27	.000
35-49	-1%	0.40	0.819	+48%	141.54	.000
50-65	-1%	0.77	0.672	+48%	151.27	.000

Il est intéressant de constater que les descriptions données dans les questions dites ouvertes (champs de texte libre) sont dans la majorité des cas des résumés précis des témoignages diffusés. Dans 82% des réponses, nous avons obtenu une description précise du protagoniste, ce qui indique que les participants se souviennent très bien de ces spots.



Le témoignage de la personne avec un cancer de la gorge et du larynx (Erdal) a fait fort impression et a été cité le plus fréquemment (c'est aussi le spot qui a été diffusé le plus souvent):

- « *Monsieur qui parle comme un robot et quand il enlève son foulard, on y aperçoit un trou dans la trachée.* »
- « *C'est un homme qui a un cancer du larynx et qui témoigne de sa vie avec un appareil pour parler.* »
- « *Homme environ la soixantaine, avec une voix rauque vu qu'il a eu une ablation à la gorge et a une prothèse avec laquelle il peut respirer et parler !* »
- « *La personne qui parle avec une voix rauque et bout de la publicité on découvre son "trou" dans la gorge.* »

Vient ensuite le témoignage de la personne atteinte de bronchite chronique obstructive (BPCO) :

- « *Une personne très maigre, portant un masque à oxygène et ayant beaucoup de difficulté à parler.* »
- « *Une femme d'un certain âge qui parle de ses problèmes pulmonaires...* »
- « *Une femme raconte son cancer et à la fin elle explique que c'est dû au tabagisme.* »

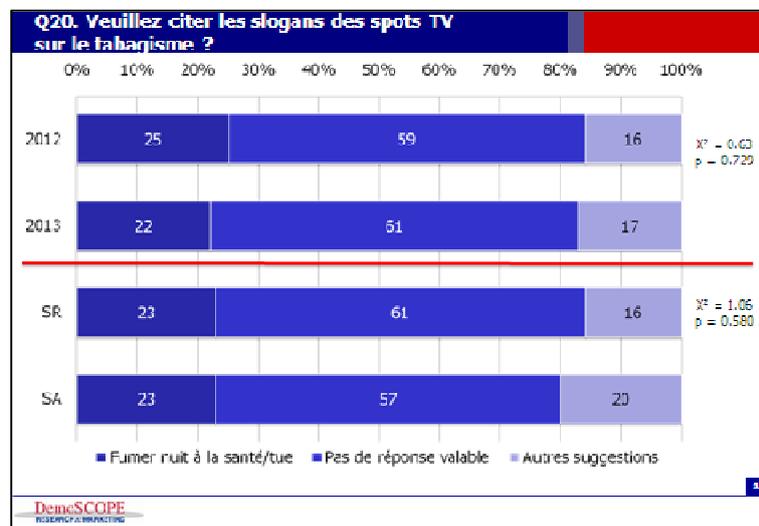
Il y a aussi des réponses plus générales sur cette campagne :

- « *C'est assez flou comme souvenir, mais je crois une personne (âge env. 60) qui regarde le téléspectateur et parle de la maladie !* »
- « *C'est une personne atteinte d'une maladie liée au tabac qui témoigne des problèmes que cela inflige à la santé de fumer.* »
- « *Des anciens fumeurs parlent de leur vie et des conséquences de leur consommation de tabac.* »
- « *Des personnes qui dans leurs vie ont fumé et ont eu un cancer qui viennent témoigner des dégâts que provoque la cigarette.* »

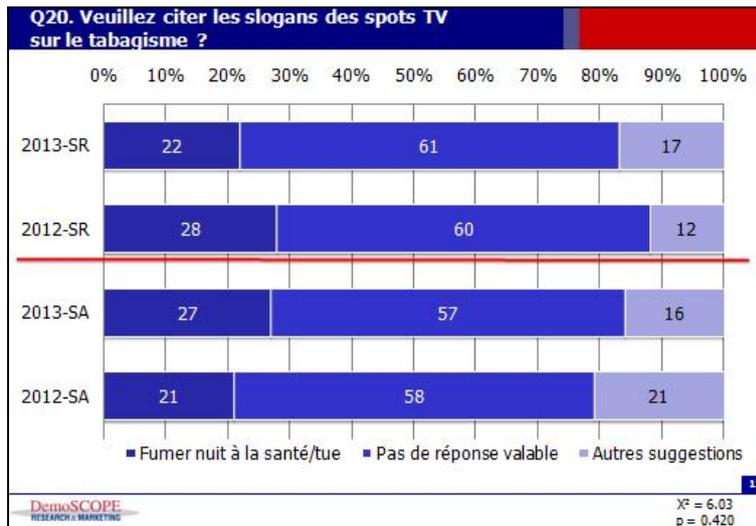
Nous constatons qu'en 2012 et qu'en Suisse alémanique, quelques répondants disent avoir vu des campagnes avec des témoignages. Parmi les autres campagnes mentionnées, nous avons les réponses suivantes :

- « Une fille qui crache ses poumons (au sens propre) lorsque qu'elle s'allume une cigarette. »
- « Vater hustet irgendwo. Sohn steht im Badezimmer und sagt: jeden Morgen klingt das so. »
- « Compare divers accidents mortels avec les accidents cardio vasculaire lié au tabagisme. »
- « Des spots TV sur la fumée passive. "Vous fumez ? Et bien, vous faites aussi fumer vos enfants"...»
- « Eine gebrochene Zigarette als Häkchen. »
- « Leute die Husten, welchen die Zähne fehlen und ganz krass, jene welche die eigene Lunge husten. »

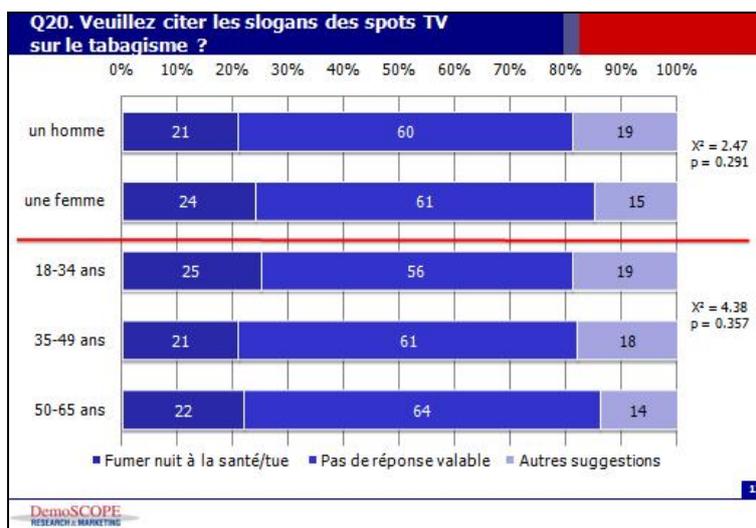
Nous remarquons que les spots ont pu être décrits avec beaucoup plus de précision que les slogans. En effet, seul un quart des répondants a relevé un slogan de type « Fumer nuit à la santé » ou « Fumer tue » (mais ces slogans ne figuraient pas en tant que tels dans les spots). Notons encore que les slogans des autres campagnes sur le tabagisme divulguent le même message, soit que la cigarette nuit à la santé ou entraîne la mort. Nous ne trouvons aucune différence en fonction des années ou des régions dans les mentions des slogans.



Même en allant plus en détail en fonction des régions et de l'année, le constat reste identique. En effet, aucun slogan ne se dégage réellement.



Nous faisons le même constat en ce qui concerne le genre ou l'âge. Le slogan est cité de la même manière dans ces différents groupes de répondants.



4.3 PERCEPTION DES SPOTS TV

Parmi les 1002 Romands interrogés en 2013, 509 déclarent avoir vu le spot. Ces répondants ont eu la possibilité de décrire leur réaction face aux spots dans des champs de texte libre. Nous avons catégorisé les réponses comme suit :

En Suisse romande en 2013 : « Quelle a été votre réaction lorsque vous avez vu ces spots TV sur le tabagisme? »	Nombre d'occurrences	%
Fait peur, effrayant, choc	169	33%
Aucune réaction, rien de spécial	99	19%
Intéressant, réflexion sur le sujet	59	12%
Envie d'arrêter, réflexion sur l'arrêt	52	10%
Ce n'est pas pour moi, ça ne va pas me toucher	43	8%
Je sais les conséquences, fumer ce n'est pas bien	36	7%
Aucune réponse cohérente, réponses inclassifiables	35	7%
Exagéré, ils en font trop, rejet de la pub	16	3%
Total	509	100%

Dans les réponses ouvertes (champs de texte libre), la réaction la plus fréquente (169 occurrences) et la plus vive face à ces témoignages est la peur, le choc, par exemple :

- « *C'est horrible.* »
- « *C'est assez choquant.* »
- « *C'est assez inquiétant.* »
- « *C'est assez moche.* »
- « *C'est dégueulasse!* »

Il est également intéressant de noter une forme de déni de la part des répondants (99 occurrences). Ils déclarent n'avoir pas réagi, car ils connaissaient la problématique. Ils préfèrent changer des chaînes ou de vaquer à d'autres occupations, par exemple :

- « *Indifférence..... trop taper sur les mêmes choses et les mêmes sujets, la maladie et le prix du tabac tous les fumeurs en sont conscients mais contre l'accoutumance on ne peut rien faire ... il faut faire de la prévention bien plus tôt.* »
- « *Je me dis que cela arrive toujours aux autres.* »
- « *Je zappe! car je trouve le message total.* »

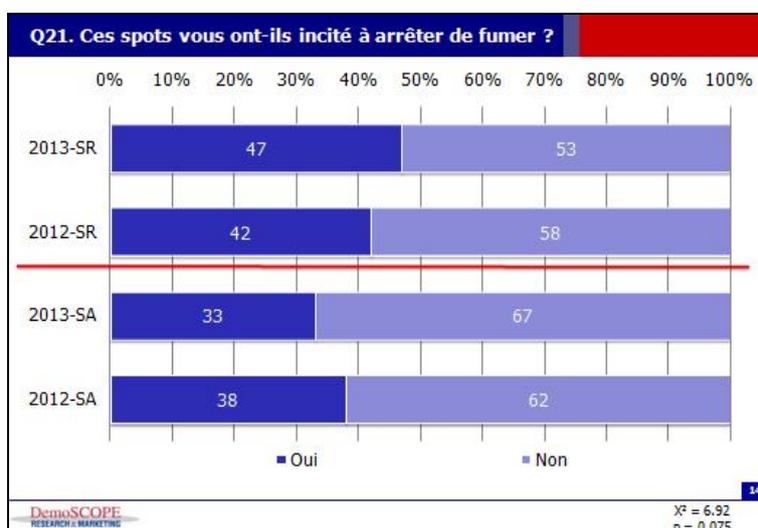
Une partie des répondants (52 occurrences) disent avoir eu envie d'arrêter après avoir vu un des témoignages, par exemple :

- « *Il faudra que je songe à arrêter.* »
- « *Il faudrait tout de suite arrêter de fumer.* »
- « *Il faut vraiment que j'arrête de fumer.* »

Les témoignages diffusés sur RTS1 en 2013 ont donc suscité de vives réactions. Il est aussi possible que la diversité des spots ait permis de toucher un large public.

Les spots incitent-ils à arrêter ?

Nous avons demandé aux participants qui ont vu les spots de nous dire si ces spots les avaient incités à arrêter de fumer. En comparant les régions en fonction de l'année, nous ne trouvons aucune différence statistiquement significative.



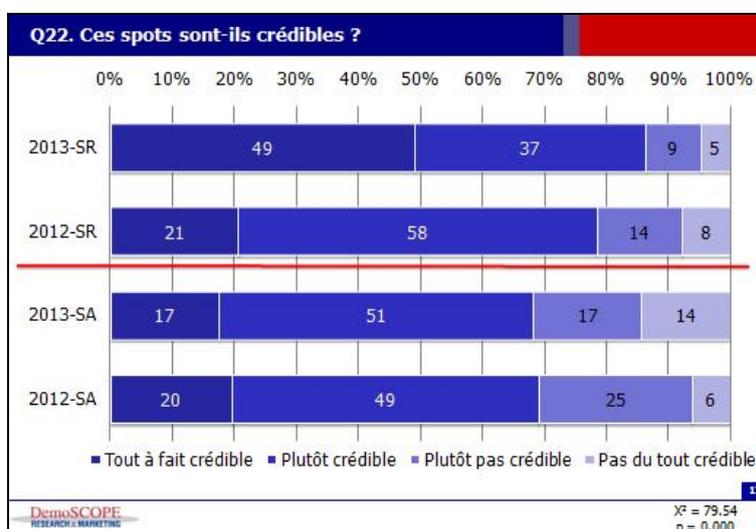
Par contre, la différence entre régions quant au changement entre 2012 et 2013 (-5% en Suisse alémanique vs. +6% en Suisse Romande) est statistiquement significative ($\chi^2=11.12$, $p=0.001$).

*Tableau 5 : Variation en % de l'incitation à arrêter de fumer à la suite des spots
entre 2013 et 2012 selon les régions
(réponses « oui, beaucoup » et « oui, un peu »)*

	Suisse alémanique	χ^2	p	Suisse romande	χ^2	p
Moyenne	-5%	0.33	0.568	6%	1.26	0.262
Hommes	-10%	0.91	0.340	1%	0.02	0.893
Femmes	1%	0.01	0.908	12%	2.61	0.106
18-34	-2%	0.02	0.891	-4%	0.17	0.677
35-49	5%	0.11	0.744	6%	0.57	0.450
50-65	14%	1.50	0.220	18%	3.33	0.068

Les spots sont-ils crédibles ?

Nous constatons qu'en Suisse romande les spots de prévention du tabagisme sont jugés bien plus crédibles en 2013 qu'en 2012. Il est donc intéressant de noter que cette campagne semble plus crédible que les autres campagnes diffusées auparavant.



Nous constatons que ce sont les femmes et les répondants de 35-49 ans qui estiment ces spots les plus crédibles.

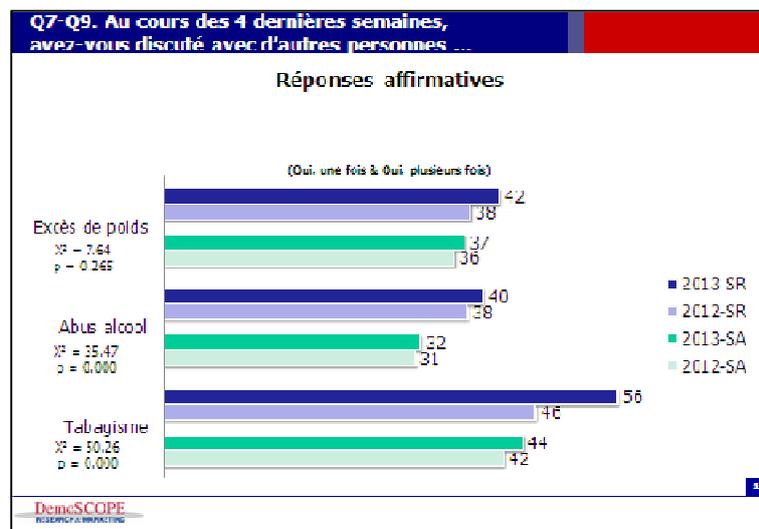
*Tableau 6 : Variation en % de la crédibilité des spots
entre 2013 et 2012 selon les régions
(réponses cumulées « tout à fait crédible » et « plutôt crédible »)*

	Suisse alémanique	χ^2	p	Suisse romande	χ^2	p
Moyenne	-1%	0.02	0.879	+8%	4.34	0.037
Hommes	-13%	2.00	0.157	+4%	0.45	0.501
Femmes	+14%	1.15	0.284	+12%	6.04	0.014
18-34	-10%	0.85	0.358	0%	0.00	0.968
35-49	+12%	0.63	0.429	+18%	7.89	0.005
50-65	+1%	0.01	0.942	+1%	0.02	0.881

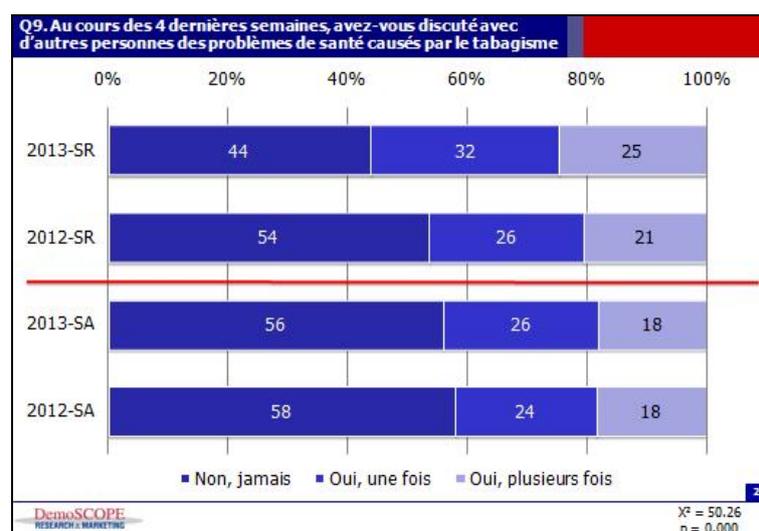
La différence entre les régions quant au changement entre 2012 et 2013 dans les opinions sur le caractère crédible des spots est statistiquement significative ($\chi^2=14.05$, $p=0.000$).

4.4 DISCUSSION AVEC D'AUTRES PERSONNES

En Suisse romande, les participants ont plus fréquemment abordé le thème du tabagisme avec d'autres personnes au cours des 4 semaines précédant l'enquête en 2013 qu'en 2012. Le tabagisme a même suscité une discussion chez plus de 50% des Romands en 2013 (différence avec 2012 : $\chi^2=29.41$, $p=0.000$). L'excès de poids et l'abus d'alcool ont également été abordés par un peu plus d'un tiers des répondants, sans changement entre 2012 et 2013.



Les Romands ont plus souvent abordé le thème du tabagisme dans leurs conversations en 2012 qu'en 2013. Ils se distinguent même de manière significative des Alémaniques.



En Suisse alémanique, le sujet du tabagisme a été abordé de manière uniforme par l'ensemble des participants. Par contre en Suisse romande, les hommes, ainsi que les moins de 50 ans, ont abordé ce sujet plus fréquemment en 2013 qu'en 2012.

*Tableau 7: Variation en % de personnes qui parlent du tabagisme
entre 2013 et 2012 selon les régions
(réponses « oui, une fois » et « oui, plusieurs fois »)*

	Suisse alémanique	χ^2	p	Suisse romande	χ^2	p
Moyenne	+3%	1.75	0.417	+10%	19.08	0.000
Hommes	+3%	1.98	0.372	+11%	13.60	0.001
Femmes	+2%	0.78	0.677	+8%	5.81	0.055
18-34	+2%	0.46	0.793	+12%	10.09	0.006
35-49	+1%	0.82	0.665	+10%	6.68	0.035
50-65	+2%	3.04	0.218	+7%	3.80	0.149

La différence entre les régions quant au changement entre 2012 et 2013 dans les réponses à la question sur les discussions autour du tabagisme est statistiquement significative ($\chi^2=27.33$, $p=0.000$).

4.5 CRAINTES POUR SA PROPRE SANTÉ

Nous avons demandé aux participants s'ils craignaient d'être atteints de certains problèmes de santé, dont une liste était présentée. Le premier constat vient des Romands qui, en 2012 déjà, exprimaient des peurs bien plus marquées que les Alémaniques, bien que les options de réponses et le sens des questions étaient identiques dans les deux langues. Les 5 craintes les plus fréquentes concernent des maladies liées au tabagisme. Nous trouvons en premier le cancer de la gorge, puis une maladie nécessitant une prothèse vocale ou une bouteille d'oxygène. Viennent ensuite le cancer des poumons ou une maladie liée au tabagisme. En comparant les résultats en fonction des régions et de l'année, nous trouvons avant tout un clivage régional. En effet, les Alémaniques n'expriment pas plus de craintes en 2012 qu'en 2013, alors que les craintes ont augmenté chez les Romands.

*Tableau 8 : % des personnes qui ont exprimés des craintes en Suisse alémanique
(Réponses "Extrêmement peur" et "Très peur")*

Suisse alémanique « Avez-vous peur d'être un jour atteint... »	2012	2013	X ²	p
... d'une maladie du coeur ou d'un infarctus?	8%	7%	0.15	0.700
... d'une attaque cérébrale?	8%	9%	0.75	0.386
... d'une maladie pulmonaire qui vous ferait étouffer?	13%	13%	0.11	0.739
... de bronchite chronique?	8%	7%	1.17	0.279
... d'un cancer du poumon?	14%	15%	1.29	0.255
... d'une maladie qui vous empêcherait de bien respirer?	14%	13%	0.09	0.756
... d'une maladie qui vous obligerait à utiliser en permanence une bouteille d'oxygène?	16%	16%	0.06	0.808
... d'une maladie qui vous ferait perdre la voix et vous obligerait à parler à l'aide d'une prothèse vocale?	15%	15%	0.00	0.963
... de la maladie d'Alzheimer?	15%	15%	0.00	0.990
... d'un cancer de la gorge (larynx)?	15%	15%	0.11	0.738
... d'une maladie causée par le tabagisme?	15%	15%	0.37	0.545
... d'être victime d'un accident de la route?	15%	12%	2.76	0.097

Notons que les Romands sont plus nombreux en 2013 qu'en 2012 à exprimer des craintes à propos de certaines maladies telles que celle qui obligerait de parler à l'aide d'une prothèse vocale ou celle qui obligerait à utiliser en permanence une bouteille d'oxygène. Lors des spots diffusés sur la RTS, deux témoins illustraient précisément ces maladies. La bronchite chronique, le cancer des poumons ou encore une maladie causée par le tabagisme suscitent aussi plus de craintes en 2013 qu'en 2012 chez les Romands. Les réponses aux questions « témoins » (accidents de la route, Alzheimer) n'ont pas changé significativement entre 2012 et 2013.

*Tableau 9 : % des personnes qui ont exprimés des craintes en Suisse romande
(Réponses "Extrêmement peur" et "Très peur")*

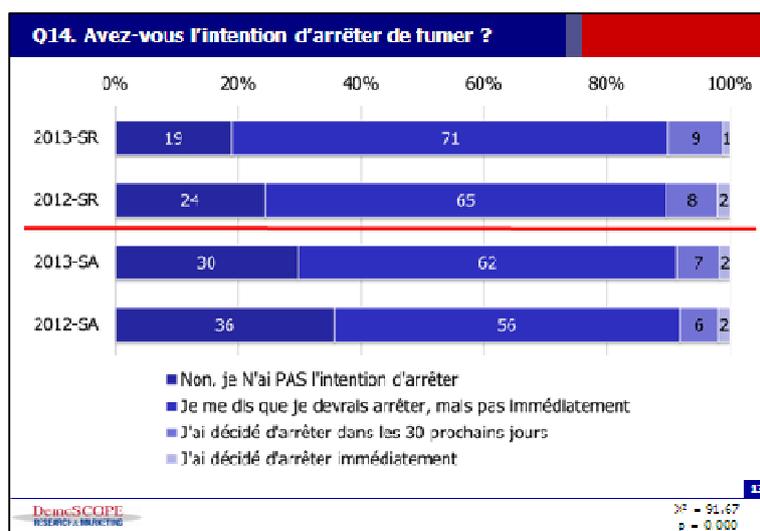
Suisse romande « Avez-vous peur d'être un jour atteint... »	2012	2013	X ²	p
... d'une maladie du coeur ou d'un infarctus?	18%	20%	1.67	0.196
... d'une attaque cérébrale?	23%	25%	0.80	0.371
... d'une maladie pulmonaire qui vous ferait étouffer?	24%	29%	5.78	0.016
... de bronchite chronique?	15%	19%	6.11	0.013
... d'un cancer du poumon?	29%	34%	6.17	0.013
... d'une maladie qui vous empêcherait de bien respirer?	25%	29%	3.27	0.071
... d'une maladie qui vous obligerait à utiliser en permanence une bouteille d'oxygène?	30%	35%	5.92	0.015
... d'une maladie qui vous ferait perdre la voix et vous obligerait à parler à l'aide d'une prothèse vocale?	33%	36%	1.73	0.189
... de la maladie d'Alzheimer?	28%	30%	1.97	0.161
... d'un cancer de la gorge (larynx)?	35%	38%	2.33	0.127
... d'une maladie causée par le tabagisme?	27%	32%	4.52	0.034
... d'être victime d'un accident de la route?	24%	26%	0.55	0.458

La différence entre les régions quant au changement entre 2012 et 2013 dans les réponses aux questions sur craintes des maladies est statistiquement significative pour toutes les questions sauf l'attaque cérébrale.

<u>Variation en % de personnes entre 2013 et 2012</u> « Avez-vous peur d'être un jour atteint... »	Suisse alémanique	Suisse romande	χ^2	p
... d'une maladie du coeur ou d'un infarctus?	-1%	2%	6.09	0.013
... d'une attaque cérébrale?	1%	2%	2.23	0.135
... d'une maladie pulmonaire qui vous ferait étouffer?	0%	5%	11.75	0.000
... de bronchite chronique?	-1%	4%	13.69	0.000
... d'un cancer du poumon?	1%	5%	6.27	0.012
... d'une maladie qui vous empêcherait de bien respirer?	-1%	4%	9.66	0.001
... d'une maladie qui vous obligerait à utiliser en permanence une bouteille d'oxygène?	0%	5%	12.87	0.000
... d'une maladie qui vous ferait perdre la voix et vous obligerait à parler à l'aide d'une prothèse vocale?	0%	3%	7.29	0.007
... de la maladie d'Alzheimer?	0%	2%	8.13	0.004
... d'un cancer de la gorge (larynx)?	0%	3%	9.65	0.001
... d'une maladie causée par le tabagisme?	0%	5%	7.84	0.005
... d'être victime d'un accident de la route?	-3%	2%	12.31	0.000

4.6 INTENTION D'ARRÊTER DE FUMER

Nous constatons que le nombre de personnes qui pensent arrêter de fumer est moins important dans le « Monitoring sur le tabac Suisse (TMS) » (59%) que dans notre échantillon (72%). Déjà en 2012, les Romands étaient plus nombreux que les Alémaniques à souhaiter arrêter de fumer. En Suisse romande et alémanique, nous constatons que la proportion de personnes souhaitant arrêter de fumer est plus importante en 2013 qu'en 2012 ($\chi^2=91.67$, $p=0.000$).



En regardant les différences au niveau régional, nous obtenons les résultats suivants. En Suisse romande, les répondants de 2013 sont plus nombreux à déclarer avoir l'intention d'arrêter que ceux de 2012 (81% en 2013 vs. 76% en 2012 – $\chi^2 = 13.62$, $p=0.009$). En Romandie, ce sont les hommes et les répondants plus âgés qui ont exprimé le plus fréquemment le souhait de s'arrêter. En Suisse alémanique, nous constatons également une proposition de personnes plus importante qui désirent arrêter de fumer en 2013 (70% en 2013 vs. 64% en 2012 – $\chi^2 = 9.18$, $p=0.027$). Ici, il s'agit des femmes et des plus âgés.

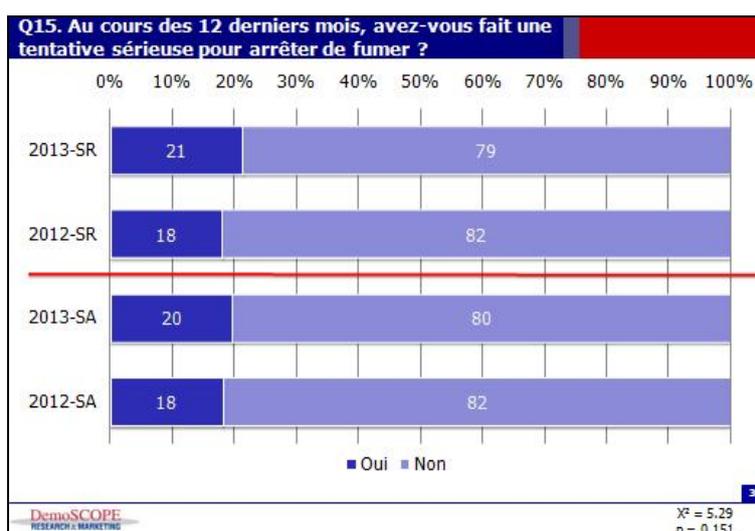
La différence entre les régions quant au changement entre 2012 et 2013 (+5% en Suisse Romande vs. +6% en Suisse alémanique) n'est pas statistiquement significative ($X^2=3.12$, $p=0.077$).

Tableau 10 : Variation en % de personnes qui souhaitent ou envisagent d'arrêter de fumer entre 2013 et 2012 en fonction des régions

	Suisse alémanique	χ^2	p	Suisse romande	χ^2	p
Moyenne	+6%	9.18	0.027	+5%	13.62	0.009
Hommes	+5%	3.20	0.362	+8%	13.84	0.003
Femmes	+7%	6.75	0.080	+2%	0.74	0.865
18-34	+1%	0.42	0.936	0%	0.82	0.844
35-49	+6%	4.48	0.214	+8%	9.32	0.025
50-65	+9%	7.27	0.064	+9%	15.13	0.002

4.7 TENTATIVES D'ARRÊT

En scindant l'échantillon selon les régions et les années, nous constatons que les Romands sont plus nombreux à avoir déclaré avoir fait une tentative sérieuse en 2013 qu'en 2012.



Cette augmentation des tentatives d'arrêt est observée chez les hommes principalement.

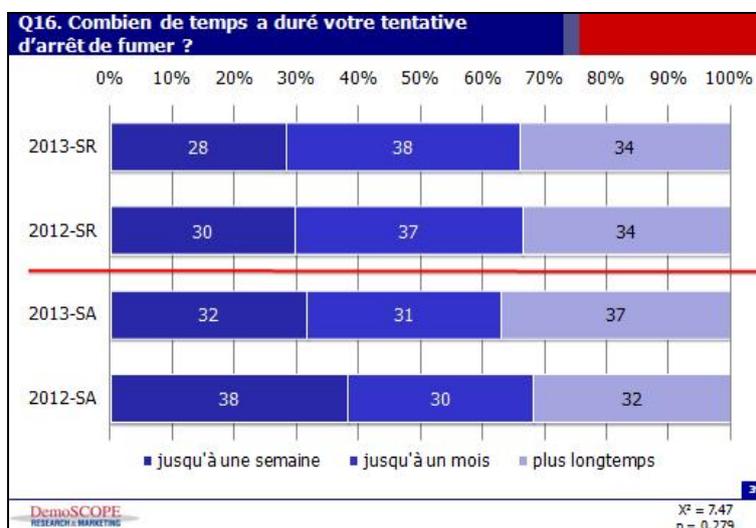
La différence entre les régions quant au changement entre 2012 et 2013 n'est pas statistiquement significative ($X^2=5.29$, $p=0.151$).

*Tableau 11 : Variation en % de personnes qui ont fait une tentative sérieuse
entre 2013 et 2012 en fonction des régions*

	Suisse alémanique	X ²	p	Suisse romande	X ²	P
Moyenne	+2%	0.94	0.333	+3%	3.86	0.049
Hommes	+2%	0.74	0.390	+5%	4.38	0.036
Femmes	+1%	0.26	0.613	+2%	0.37	0.542
18-34	-4%	1.56	0.211	+3%	1.06	0.303
35-49	+1%	0.13	0.719	+3%	1.32	0.250
50-65	+6%	5.12	0.024	+3%	0.86	0.354

Durée des tentatives

Parmi ceux qui ont tenté d'arrêter de fumer lors des 12 derniers mois, seul un tiers de répondants a réussi à arrêter durant plus d'un mois. Dans la majorité des cas, la tentative a échoué avant un mois. En moyenne, les arrêts ont duré 20 jours.



Parmi les répondants, 6% avaient arrêté plus d'une année avant de recommencer à fumer. La différence entre les régions quant au changement entre 2012 et 2013 n'est pas statistiquement significative (X²=7.47, p=0.279).

4.8 CONSOMMATION DE CIGARETTES

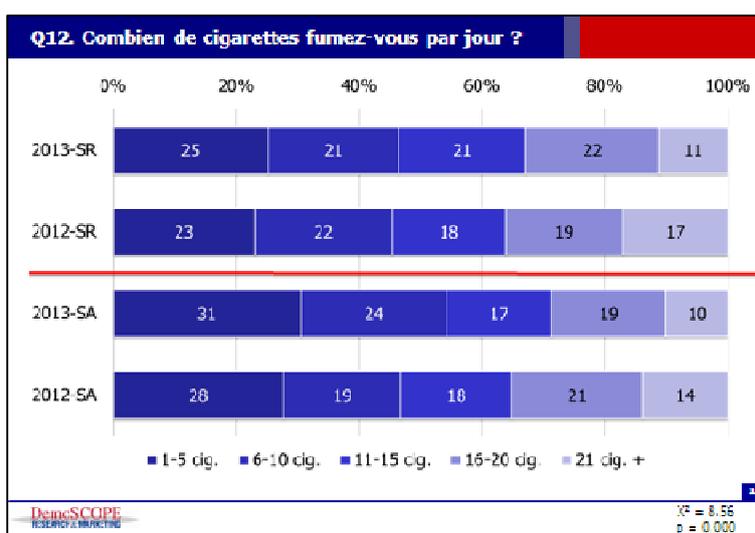
Le nombre de cigarettes fumées par jour est également en ligne avec le monitoring. Les répondants déclarent fumer en moyenne 13.5 cigarettes par jour. Les Romands et les Alémaniques déclarent fumer moins de cigarettes par jour en 2013 qu'en 2012.

La différence entre les régions quant au changement entre 2012 et 2013 dans le nombre de cigarettes/jour (-1.2 en Suisse romande vs -1.2 en Suisse alémanique) n'est pas statistiquement significative.

Tableau 12 : Moyenne de cigarettes fumées par jour selon les régions et l'année

		Moyenne	F	p
Total		13.5		
Suisse romande	2013	13.4	5.45	0.020
	2012	14.6		
Suisse allemande	2013	12.3	8.92	0.003
	2012	13.5		

Dans les détails, nous trouvons une proportion de Romands fumeurs plus intensifs que les Alémaniques.



5. SITE STOP-TABAC.CH ET LIGNE 0848 000 181

Durant toute la durée des spots, le nom du site Stop-Tabac.ch était affiché.

Le numéro 0848 000 181 et le logo « stop-tabac.ch » étaient affichés en plein écran durant les 5 dernières secondes des spots.

Effet de la campagne sur le nombre de visites sur le site Stop-tabac :

- Pour comparaison, il y a eu une augmentation de 29% du nombre de visites entre janvier 2011 (90'500 visites) et janvier 2012 (116'500 visites).
- Il y a eu une augmentation de 36% des visites entre janvier 2012 et janvier 2013 (159'000 visites, début de la campagne).
- Pour comparaison, il y a eu une augmentation de 20% des visites entre décembre 2011 (81'800 visites) et décembre 2012 (98'250 visites)
- Nous observons une diminution de 9% des visites entre décembre 2012 et décembre 2013 (89'600 visites, fin de la campagne).

Donc, la campagne TV a sans doute eu un impact sur le nombre de visites sur le site Stop-Tabac.ch durant les premiers mois de 2013, mais cet impact ne s'est pas maintenu durant le reste de l'année 2013. Le nombre de visiteurs du site dépend surtout d'autres facteurs, indépendants de la campagne.

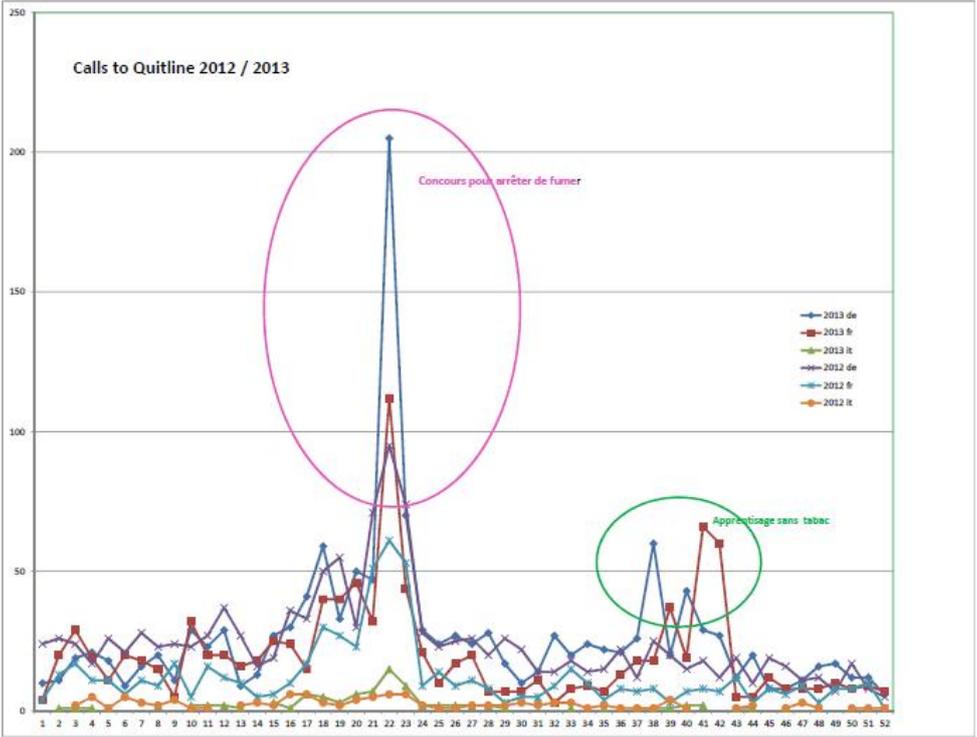
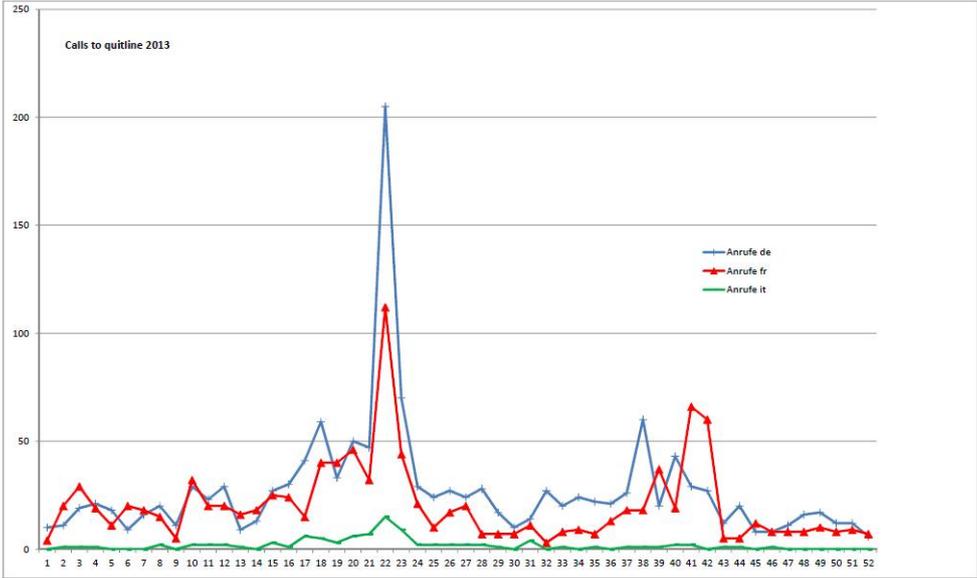
Effet sur le nombre d'appels à la ligne Stop-Tabac 0848 000 181

Les chiffres et graphiques ci-dessous nous ont été transmis par l'Association suisse pour la prévention du tabagisme (AT), qui gère cette ligne.

Année	Nombre de personnes	Nombre de personnes en fonction de la langue						Nombre de consultations
		Allemand	A %	Français	F %	Italien	I %	
2013	2423	1333	55	1000	41	90	4	3617
2012	2054	1299	63	643	31	112	5	3183
2011	2313	1496	65	687	30	130	6	3696
2010	1417	813	57	484	34	122	9	2673
2009	1669	1012	61	473	28	184	11	3095
2008	726	457	63	183	25	86	12	1335

Entre 2012 et 2013, on constate une augmentation de 3% des appels en allemand et de 56% des appels en français (357 appels de plus), et une diminution de 20% des appels en italien. En 2013, 119 personnes ont indiqué aux téléphonistes (contre 0 personnes en 2012)

qu'elles téléphonaient après avoir vu le spot TV. Donc ces variations sont dues en bonne partie à la campagne TV, mais aussi à d'autres facteurs.



4. DISCUSSION

La campagne TV « Témoignages de fumeurs malades » a été très largement vue par le public en Suisse romande et les messages ont été bien retenus. On peut même dire que cette campagne-choc a frappé les esprits. Les spots ont fait émerger des craintes auprès des fumeurs, ce qui était le principal objectif de la campagne. Les spots ont été jugés crédibles et ont aussi suscité des discussions entre les personnes qui les ont vus et leur entourage, ce qui multiplie l'impact de la campagne.

Bien que les fumeurs romands pensent que les spots les ont incités à arrêter, nous ne mesurons pas d'impact de la campagne sur la motivation à arrêter, sur les tentatives d'arrêt récentes ou sur la consommation de cigarettes, mais ces éléments ne figuraient pas parmi les objectifs de cette campagne. En effet, on ne peut pas espérer qu'à elle seule, une telle campagne suffise à créer un changement mesurable dans ces variables. Cependant, on constate que dans les 2 régions (Suisse romande et alémanique), il s'est produit une évolution également favorable entre 2012 et 2013 chez les fumeurs quant à la motivation à arrêter, aux tentatives d'arrêt et au nombre de cigarettes fumées par jour.

La campagne a aussi été suivie d'une augmentation des appels à la ligne Stop-Tabac 0848 000 181 et d'une augmentation temporaire (durant les premiers mois de 2013 seulement) des visites sur le site Stop-Tabac.ch. Le site et la ligne étaient indiqués sur tous les spots.

6. CONCLUSIONS

Le premier objectif de la campagne était de faire augmenter de 7 points de pourcentage (p.ex. faire passer de 50% à 57%) entre fin 2012 et fin 2013 la proportion de fumeurs qui disent craindre d'être eux-mêmes atteints de cancers et de maladies cardiaques et pulmonaires. Cet objectif est presque atteint. En effet, les chiffres observés sont situés entre +4% et +5%.

Le second objectif de la campagne était d'exposer de manière répétée 78% de la population générale de Suisse romande à des spots TV montrant des témoignages de fumeurs malades (20'500'000 contacts en tout durant 12 mois, pression=1224 GRP »). Cet objectif est atteint voire dépassé. Selon Publisuisse, 76.6% de la population a été exposée, avec 23'410'934 contacts et une pression de 1'358.7 GRP.