



Projets et programmes de prévention du tabagisme : rapport final

(Ne pas remplir à la main SVP)

Nom du projet	Campagne TV : Témoignages de fumeurs malades	
Début du projet	01.07.2012	
Fin du projet	01.03.2014	
Bénéficiaire de la contribution	Nom Rue / n° NPA / Lieu	Institut de santé globale Université de Genève - CMU 1, rue Michel-Servet 1211 Genève 4 022 379 04 59 022 379 04 52 Jean-Francois.Etter@unige.ch www.unige.ch
Personne à contacter	Jean-François ETTER	
N° de la décision	12.002498	
Montant de la décision	625'000 CHF	

Lieu, date

Genève, le 12.05.2014.

Signature

SOMMAIRE

1	Résumé du rapport final.....	2
1.1	Objectif	2
1.2	Méthodes.....	2
1.3	Echantillon.....	2
1.4	Visibilité des spots	3
1.5	Impact des spots	3
2	Evaluation des résultats.....	4
3	Durabilité et valorisation (utilité)	5
4	Egalité des chances	6
5	Divers	6

1 Résumé du rapport final

Présentez succinctement le déroulement du projet, les principaux enseignements afférents aux résultats et vos recommandations.

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%) : $X^2 = 1096.43$, $p=0.000$). 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 ($X^2 = 6.92$, $p=0.075$).

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 ($X^2=6.25$, $p=0.012$).

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 « Avez-vous peur d'être un jour atteint... »	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.

2 Evaluation des résultats

Si votre projet a été évalué en externe, veuillez joindre le rapport d'évaluation.

Quels étaient les objectifs détaillés et les résultats escomptés (étapes) et comment évaluez-vous la réalisation des objectifs ? Veuillez remplir le tableau ci-dessous.

Objectif (objectifs détaillés / étapes selon les données inscrites aux points 4 / 4.1 de la demande)	atteint	partiellement atteint	pas atteint	Commentaire
1 ^{er} objectif = 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		X		Cet objectif est presque atteint. En effet, les chiffres observés sont situés entre +4% et +5%.

craindre d'être eux-mêmes atteints de cancers et de maladies cardiaques et pulmonaires.				
2 ^{ème} objectif = 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 »).	X			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.

Mentionnez des exemples qui mettent en évidence le changement que le projet apporte au sein du groupe cible (relation income-outcome) en vous référant au modèle d'efficacité si vous en avez établi un pour votre projet (www.prevention-tabagisme.ch / rubrique Gestion de l'efficacité).

L'efficacité et le rapport coûts/utilité ont-ils fait l'objet d'une analyse ? Si oui, quels en sont les résultats ?

L'étude d'évaluation indépendante réalisée par l'institut Demoscope a montré que les Suisses romands ont vu la campagne et ont retenu les messages. La campagne a aussi permis d'augmenter la perception des risques.

La littérature scientifique montre que les campagnes médiatiques les plus efficaces sont précisément celles qui utilisent notre approche : présenter les risques sans détour, au moyen de témoignages.

Rapport coût-utilité

La campagne a permis d'atteindre un très grand nombre de personnes pour un coût raisonnable : 593'000 Frs pour 23.4 millions de contacts = 2,5 centimes par contact de 30 secondes.

3 Durabilité et valorisation (utilité)

Comment évaluez-vous la durabilité de votre projet ? Par exemple :

- L'impact du projet perdurera-t-il une fois ce dernier terminé ?
- Le projet aura-t-il d'autres impacts (mimétisme, effet boule de neige) ?
- Les processus nés de votre projet perdureront-ils ? Ont-ils un impact sur d'autres groupes que le groupe cible défini ?

Avez-vous évalué les possibilités de multiplication du projet ? Quelles sont-elles ?

Comment comptez-vous exploiter le savoir-faire acquis et les expériences réalisées pour d'autres projets et thématiques ? Via quels canaux spécifiques (présentation, article et publications, Internet, radio / TV) les résultats sont-ils / ont-ils été diffusés ?

- L'impact du projet perdurera-t-il une fois ce dernier terminé ?

Nous n'avons pas prévu de mesurer l'impact au-delà de 2013. Il est probable que l'impact va s'atténuer avec le temps. Il conviendrait de faire une nouvelle campagne similaire sur une durée plus longue (3 ans) et sur toute la Suisse.

- Le projet aura-t-il d'autres impacts (mimétisme, effet boule de neige) ?

La campagne a permis d'augmenter les appels à la ligne stop-tabac 0848 000 181, et elle a aussi permis d'augmenter les visites sur le site stop-tabac.ch durant les premiers mois de 2013 (mais pas durant les derniers mois de 2013).

- Les processus nés de votre projet perdureront-ils ?

Seulement si la campagne sera rediffusée dès 2015 dans toute la Suisse.

- Ont-ils un impact sur d'autres groupes que le groupe cible défini ?

Il est possible que la campagne ait aussi touché les non-fumeurs, mais nous ne les avons pas interrogés.

Avez-vous évalué les possibilités de multiplication du projet ? Quelles sont-elles ? / Comment comptez-vous exploiter le savoir-faire acquis et les expériences réalisées pour d'autres projets et thématiques ?

Nous souhaitons rediffuser cette campagne dans toute la Suisse dès 2015.

Via quels canaux spécifiques (présentation, article et publications, Internet, radio / TV) les résultats sont-ils / ont-ils été diffusés ?

409 passages des 5 spots TV de 30 secondes chacun sur RTS1 en 2013.

4 Egalité des chances

Avez-vous pris des mesures particulières pour promouvoir l'égalité des chances (sexe, origine sociale et appartenance ethnique) ? Oui / Non

Si oui, quelle a été votre expérience dans ce domaine ?

Si non, de telles mesures auraient-elles permis, d'après vous, d'obtenir de meilleurs résultats ?

Nous avons choisi une campagne TV pour atteindre les personnes les moins éduquées, qui n'ont pas accès à notre programme Stop-tabac car ce programme est basé sur l'écrit.

La moitié des personnes filmées dans les témoignages sont des femmes. L'impact de la campagne a été le même chez les hommes et chez les femmes.

5 Divers

Nous souhaitons filmer des témoignages en Suisse alémanique et rediffuser cette campagne dans toute la Suisse dès 2015.