

Résumé du rapport final - Campagne TV : Témoignages de fumeurs malades

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 « Monitorage sur le tabac Suisse (TMS) » (73% de fumeurs quotidiens dans le Monitorage 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	2012	2013	X2	p
« Avez-vous peur d'être un jour atteint... »				
... 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.