

## **Dossier d'évaluation**

**Partie (1) ; Evaluation prospective**

**Partie (2) ; Evaluation de bilan**

**Partie (3) ; Evaluation post-projet, avec préface du FPT**

**Synthèse**

**Chercheur responsable :**

Florianne Charrière

**Chercheur adjoint :**

Amal Tawfik

**Association EnQuêtes**

**– plateforme d'anthropologie**

Rue de Lausanne 26 · CH - 1201 Genève

T +41 (0)76 589 97 93 · [info@en-quetes.ch](mailto:info@en-quetes.ch)

[www.en-quetes.ch](http://www.en-quetes.ch)

## **Partie (1)**

# **Évaluation prospective**

**Chercheur responsable :** Florianne Charrière

**Chercheur adjoint :** Amal Tawfik

**Association EnQuêtes**  
**– plateforme d'anthropologie** Rue de Lausanne 26 · CH - 1201 Genève  
T +41 (0)76 589 97 93 · info@en-quetes.ch  
[www.en-quetes.ch](http://www.en-quetes.ch)



## Table des matières

<b>1. Introduction</b> .....	5
L'EVALUATION	
LE COMPTE-RENDU	
<b>2. La récolte des données</b> .....	6
L'ÉCHANTILLONNAGE	
LES ENTRETIENS	
<b>3. Les résultats</b> .....	8
STRUCTURE	
<b>Les activités actuelles des partenaires autour du thème de la publicité, de la promotion et du sponsoring du tabac ;</b> .....	8
ONG	
Les projets « jeunes »	
La prévention « adulte »	
Les mesures structurelles	
SSP	
<b>L'influence de la publicité sur la consommation. Points de vue des interlocuteurs ;</b> .....	11
<b>Les axes d'actions prioritaires ;</b> .....	11
<b>Les sources d'informations actuelles relatives au marketing du tabac, leurs limites et les besoins spécifiques ;</b> .....	12
Manques et besoins spécifiques	
<b>L'intérêt envers l'Observatoire, l'utilité et l'utilisation pressentie des données à venir ;</b> .....	14
Sources d'intérêt	
Utilisation prévue	
<b>Le format idéal de présentation des données pour une meilleure intégration aux projets en cours ou à venir ;</b> .....	16
<b>Les attentes envers l'Observatoire en terme de résultats, de partage d'information, d'impulsion à l'action, de collaboration ;</b> .....	16
Le partage des informations	
L'avenir de l'Observatoire	
La collaboration	
Les souhaits concrets de collaboration, les idées de projets	
<b>Annexe 1 : Tableaux supplémentaires</b> .....	20
<b>Annexe 2 : Messages politiques</b> .....	22



# 1. Introduction

## L'EVALUATION :

La demande d'évaluation du projet d'« Observatoire des stratégies marketing en matière de publicité, promotion et sponsoring du tabac en Suisse romande » porte sur trois phases distinctes :

PARTIE (1) : l'évaluation des pratiques et fonctionnements des organisations partenaires avant la révélation des résultats de recherche du projet, soit une évaluation prospective ;

PARTIE (2) : une évaluation de la formulation et du déroulement du projet lui-même, soit une évaluation de bilan (processus + résultats) ;

PARTIE (3) : une évaluation post-projet portant sur les objectifs finaux (la mise à disposition des résultats de la recherche auprès des partenaires et leur intégration dans les différents programmes).

## LE COMPTE-RENDU :

Ce présent document est un compte-rendu de la partie (1) de l'enquête. Il propose un condensé des résultats des interviews prospectifs menés auprès des partenaires, et porte en priorité sur les activités actuelles des institutions partenaires, les besoins d'informations relatives au marketing publicitaire de l'industrie du tabac et les attentes envers l'Observatoire.

Certains éléments survenus au cours des discussions - tels que les axes d'actions vus comme prioritaires, le type de données utiles et leur présentation, les souhaits de collaboration, etc. - nous ont semblé importants pour les prochaines étapes du projet et ont été inclus à l'analyse.

Comparés aux données post-projet, les résultats de cette première phase d'évaluation permettront d'observer l'évolution des pratiques de prévention et d'analyser l'impact de l'Observatoire.

Pour l'instant, ce compte-rendu est destiné aux acteurs du projet comme soutien à la présentation et à la diffusion des résultats. Il sera également joint à l'évaluation de bilan, partie (2).

## 2. La récolte des données :

Les données de cette partie (1) de l'évaluation proviennent essentiellement des interviews menées avec les responsables des ONG partenaires et les personnes en charge du dossier tabac des Services de la santé publique de Suisse romande.

### L'ÉCHANTILLONNAGE :

L'échantillon a été constitué à partir des institutions faisant partie du groupe d'accompagnement de l'Observatoire. Trois types d'institutions ont été retenus : Les ONG cantonales, le ONG nationales et les Services de la santé publique cantonaux (SSP)<sup>1</sup>. L'échantillon final<sup>2</sup> représente les 7/10ème de ces organisations et se présente ainsi :

**Tableau 1 : Caractéristiques de l'échantillon**

Nombre	Type	Représentativité
4	ONG cantonales	1/2
4	ONG nationales	4/5
4	SSP	4/5

Au sein de ces catégories, les organisations ont été choisies selon leur dispersion géographique (dispersion par canton) et, pour les ONG cantonales, selon leur non-appartenance au COPIL de l'Observatoire<sup>3</sup>.

Au cours de l'analyse, nous distinguerons les ONG qui travaillent sur les questions structurelles (législation) de celles s'en tenant à l'écart.

### LES ENTRETIENS :

La plupart des entretiens ont été menés avant la séance d'information organisée par le CIPRET-VD avec le groupe d'accompagnement. Ils ont porté sur :

- I. les activités actuelles des partenaires autour du thème de la publicité, de la promotion et du sponsoring ;
- II. l'influence des différentes formes de publicités sur la consommation ;

---

1 Sont inclus dans cette catégorie les Départements de la santé.

2 Le taux de réponse a été très élevé, puisque seules 2 organisations sur 14 n'ont pu être jointes. Toutes les autres ont volontiers accepté l'interview.

3 Il est en effet important, dans le cadre d'une évaluation prospective, que les interlocuteurs ne soient pas trop impliqués dans le processus du projet. Parmi les ONG, une organisation cantonale et une régionale ont ainsi été écartées de l'échantillon du fait de la présence de leur responsable au COPIL de l'Observatoire. Parmi les ONG nationales, le problème a pu être évité car leur représentant au COPIL et les responsables interviewés sont des acteurs différents.

- III. l'importance de ce thème dans la prévention (dans le passé, le présent et le futur) ;
- IV. les axes d'actions prioritaires par rapport à la publicité (programme de prévention, législation, information et lobbying) ;
- V. le type de données utiles, voir nécessaires à chaque axe ;
- VI. les sources d'informations actuelles relatives au marketing du tabac, leurs limites et les besoins spécifiques ;
- VII. l'intérêt envers l'Observatoire, l'utilité et l'utilisation pressentie des données à venir ;
- VIII. les possibilités en terme d'intégration des données aux projets en cours ou à venir au sein de leur propre organisation ;
- IX. le format idéal de présentation des données (selon l'utilisation pressentie) ;
- X. les attentes envers l'Observatoire en termes de résultats, de partage d'information, d'impulsion à l'action, de collaboration ;
- XI. les souhaits concrets de collaboration, les idées de projets (propres ou co-dirigés) ;
- XII. l'état actuel de la collaboration aux échelles cantonale, romande et nationale ;

Quelques entretiens ont eu lieu dans les jours suivants la séance de présentation. Les sujets de discussion ont été les mêmes (objectif prospectif), mais deux points ont été ajoutés en anticipation aux phases suivantes de l'évaluation :

- XIII. le déroulement de la séance d'information (première appréciation des informations reçues, place au débat, écoute des partenaires) ;
- XIV. les éventuelles critiques par rapport aux méthodes et à l'organisation du projet.

Les entretiens ont été menés de manière semi-directive et accompagnés de grilles quantitatives. Ainsi l'analyse porte tant sur des questions ouvertes (qualitatives) que sur des appréciations chiffrées (échelles d'appréciation et moyennes).

### 3. Les résultats

#### STRUCTURE :

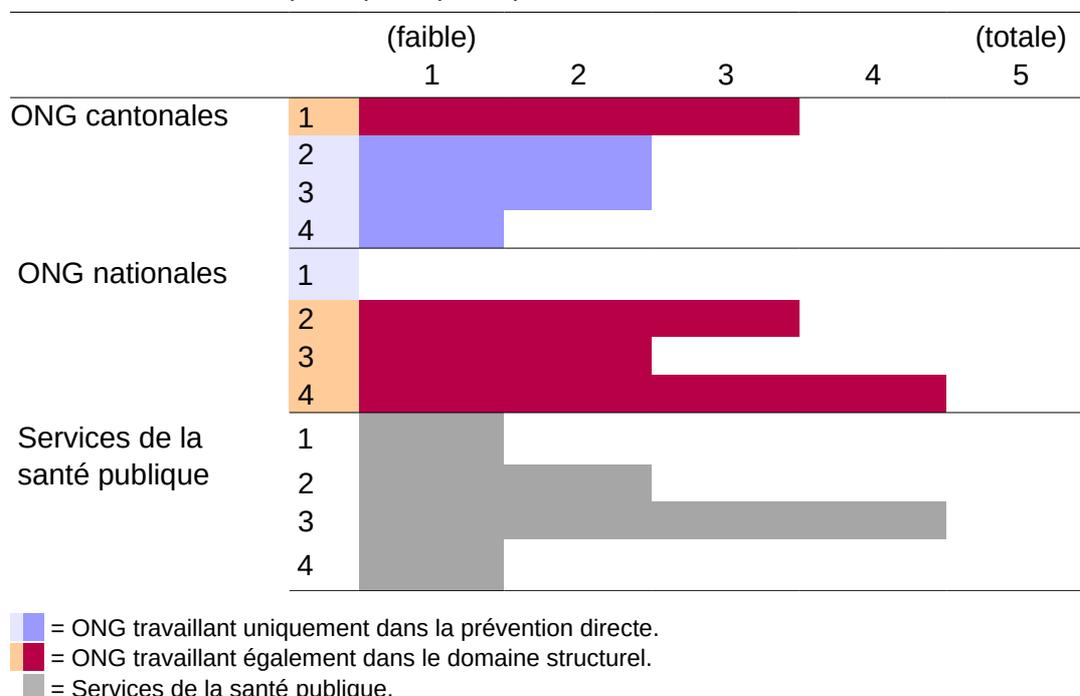
Le présent rapport se veut au plus proche de la parole des partenaires. Il restitue donc fidèlement les points abordés lors des interviews et expose les avis et éventuelles pistes d'action au cours du texte. Les souhaits d'actions ou de collaborations sont néanmoins listés en fin de travail pour plus de clarté.

Comme les pratiques et les projets des ONG et des Services de la santé publique diffèrent, leurs points de vue sont généralement présentés de manière distincte. De même, les acteurs travaillant dans la prévention comportementale vs dans les mesures structurelles ont des besoins et des attentes différentes. Nous avons donc séparé ces deux catégories, lorsque cela était pertinent.

#### **Les activités actuelles des partenaires autour du thème de la publicité, de la promotion et du sponsoring du tabac ;**

Bien que le thème de la publicité et du marketing du tabac intéresse fortement tous nos interlocuteurs, leurs activités dans ce domaine sont restées jusqu'à présent relativement faibles. Les responsables interviewés estiment la part des activités actuelles de leur organisation sur ces questions de 2,1 sur 5 en moyenne pour les ONG, et de 2,0 sur 5 pour les SSP (cf. tableau ci-dessous).

**Tableau 2 : Part des activités basées sur le thème de la publicité, de la promotion et du sponsoring dans les projets des diverses organisations.** Estimation des responsables sur une échelle de 1 (faible) à 5 (totale).

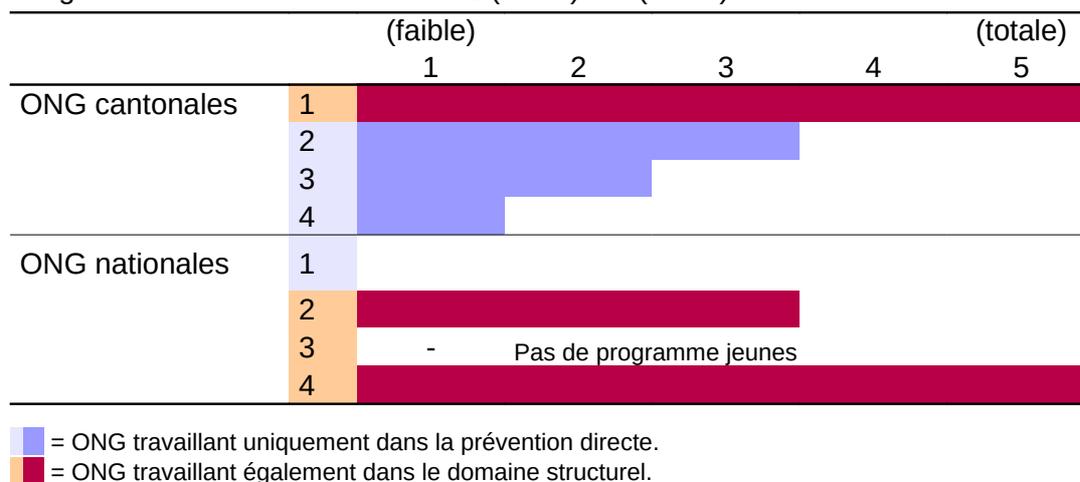


**ONG :**

Les projets « jeunes »

Toutes organisations confondues, le thème de la publicité intervient essentiellement dans les projets de prévention auprès des jeunes (ou de leurs encadrants). Le tableau ci-dessous expose la part que prennent les activités relatives à la publicité, la promotion et le sponsoring dans les projets destinés à ce public uniquement. La moyenne est de 2,71 sur 5.

**Tableau 3 : Part des activités basées sur le thème de la publicité, de la promotion et du sponsoring dans les projets envers les jeunes.** Estimation des responsables d'organisations sur une échelle de 1 (faible) à 5 (totale).



Ainsi, sauf dans une organisation, tous les projets envers les jeunes consacrent du temps, voire, sont en grande partie basés sur l'analyse et le décryptage de publicités. Deux organisations estiment d'ailleurs que le thème de la publicité est la base même du travail de prévention avec les jeunes. L'objectif de ce travail est de rendre les jeunes attentifs à la manipulation inhérente à la publicité et de montrer son influence sur l'entrée en consommation.

Sont essentiellement analysés dans ces ateliers, les publicités visuelles (affiches, encarts dans les journaux), ainsi que les slogans et les références visuelles (ex. : l'avertissement « fumer tue » qui incite les plus « rebelles » à la consommation, est un schéma bel et bien prévu par l'industrie du tabac et constitue donc une manipulation). Le sponsoring est plus rarement abordé. Et seul une ONG nous a dit parler des offres (voyages, soirées) et des concours.

Les offres promotionnelles en magasin ne sont pas étudiées avec les jeunes. Certains interlocuteurs pensent qu'elles sont dorénavant interdites, un flou au niveau législatif persiste.

Plusieurs outils pédagogiques ont été créés, mais les données de l'Observatoire seront bienvenues pour les mettre à jour ou les compléter.

## La prévention « adulte »

Les projets destinés aux adultes s'arrêtent par contre beaucoup moins sur les questions de publicité ou de stratégies commerciales. L'idée communément admise dans les milieux de la prévention est que la publicité a moins d'emprise sur les adultes, qu'ils soient fumeurs ou non-fumeurs. Les personnes en phase d'arrêter de fumer sont également jugées plus résistantes que les adolescents face aux stimuli de la publicité, le critère étant le sens critique normalement plus développé chez les adultes.

## Les mesures structurelles

Les ONG travaillant sur les mesures structurelles (en rouge dans les tableaux 2 et 3) incluent plus facilement les données de la publicité dans leur travail que celles travaillant uniquement dans la prévention directe auprès du public. Leurs responsables estiment en moyenne à 3,0 sur 5 la part de de leurs activités dans ce domaine.

Deux d'entre elles ont mis en place, par le passé, des activités relatives à la réglementation de la publicité et du sponsoring du tabac. L'une au niveau cantonal, l'autre au niveau national. Les deux autres n'ont pas mené jusqu'à présent d'activité sur le plan structurel à ce sujet, mais elles l'incluaient par contre déjà plus systématiquement dans leurs projets avec des jeunes ou dans l'information tout public que les organisations travaillant uniquement dans la prévention directe.

Dans les mesures structurelles cependant, la période actuelle est un moment charnière. Le sujet du marketing émerge en ce moment avec la préparation de la nouvelle loi sur les produits du tabac, et nos interlocuteurs au sein de ces organisations prédisent que le marketing publicitaire deviendra le sujet de pointe de ces prochaines années. Le tableau 2 pourrait donc radicalement changer en ce qui concerne ces quatre ONG d'ici une période très courte.

### **SSP :**

Au sein des Service de la santé publique, les activités dans le domaine de la publicité et du sponsoring sont fortement corrélées à la culture politique du canton en question. Certains acteurs ressentent une certaine obligation de retenue, considérant leur rôle comme « relais » du Conseil d'État. Leurs activités dans le domaine se situent au niveau du financement de projets menés par les ONG et à l'introduction du thème dans les plans cantonaux tabac. Ils considèrent donc leur travail sur le thème de la publicité comme faible, voire nul par rapport aux autres activités menées par leur service (cf. Tableau 2).

Dans d'autres cantons, les SSP ont un rôle plus explicitement politique. Ils participent à la vie législative en déposant des motions ou en établissant les bases légales transmises ensuite au parlement pour votation. Une part importante de leur travail est aussi consacrée à l'information du public ou des acteurs du monde politique. Leur rôle est exclusivement cantonné au niveau cantonal et est bien sûr relatif à la couleur politique des élus locaux.

Selon la législation de leur canton, les SSP ou délégués à la promotion de la santé, peuvent également avoir un rôle de contrôle des applications légales quant à l'interdit d'affichage dans les lieux publics et aux limites imposées à la publicité et au sponsoring lors de manifestations.

### **L'influence de la publicité sur la consommation. Points de vue des interlocuteurs ;**

Malgré la prise en compte relativement faible du marketing publicitaire dans les activités de prévention, les acteurs interviewés, toutes catégories confondues, pensent que l'influence de la publicité sur la consommation de tabac est grande, très grande, voire énorme.

Il ne s'agit pas ici de mesurer cette influence, mais de connaître l'appréciation des professionnels de la prévention du tabagisme quant à l'intérêt de travailler sur ce thème.

Nos interlocuteurs s'accordent à penser que la publicité sous ses différentes formes (affiches, promotions, objets, slogans, ...) est surtout influente sur l'entrée en consommation et sur la population jeunes (16-25 ans). C'est d'ailleurs dans les projets destinés à ce public cible que les partenaires pensent en particulier intégrer les données de l'Observatoire.

Le tableau ci-dessous montre, en moyenne, l'appréciation de nos interlocuteurs quant à l'influence de la publicité du tabac sur les différentes catégories de publics :

**Tableau 4 : Influence du marketing publicitaire sur les différents publics selon les professionnels de la prévention.** Moyenne des appréciations sur une échelle de 1 (faible) à 5 (totale).

Publics	(faible) (totale)					Moyenne
	1	2	3	4	5	
Jeunes (16-25ans)						4.7
Adultes fumeurs						2.3
Adultes non-fumeurs						0

Au côté de la publicité, l'entourage social, l'image et l'acceptabilité du tabagisme (également définie par la publicité) sont cités comme influences principales. Le travail sur la publicité (restriction et décryptage) est quant à lui estimé être un des trois axes les plus efficaces de la prévention, aux côtés des mesures relatives à la vente (interdit de vente et prix du tabac) et de l'environnement social (fumée passive, image, acceptabilité).

### **Les axes d'actions prioritaires ;**

Pour ce qui est des axes d'actions prioritaires de la prévention dans le domaine de la publicité, les partenaires citent en premier lieu les mesures législatives. Elles sont en effet pressenties comme ayant l'effet le plus important sur la baisse de consommation générale.

De plus, la préparation actuelle de la nouvelle loi sur les produits du tabac semble être l'occasion à ne pas manquer. Cet axe est donc d'autant plus important en ce moment.

Cependant, il est intéressant de relever que, si les organisations évoquent toutes l'« efficacité » des mesures législatives par rapport à d'autres axes d'actions, la plupart considère ne pas avoir de légitimité à prendre part officiellement à ce combat. Bien qu'ayant pour mandat la prévention contre le tabac, ces organisations pensent qu'il serait peu judicieux de s'impliquer politiquement. Ce rôle est donc cantonné à certaines ONG uniquement. Plus précisément, les SSP peuvent préparer des motions, des avis ou des interpellations (déposées alors via un parlementaire) et « sensibiliser » les politiciens. Seules quelques ONG<sup>4</sup> se donnent pour mission le lobbying à proprement parler. Celui-ci est surtout prévu auprès des parlementaires cantonaux, perçus comme plus accessibles et plus sensibles aux mesures communautaires, bien qu'il soit également indiqué au niveau national pour contrer le fort pouvoir des cigarettiers, des cafetiers et des restaurateurs.

En deuxième position dans l'ordre de priorité des actions vient l'information tout public. Elle est destinée à augmenter le sens critique de la population face à la publicité et aux autres techniques de promotion afin de prévenir (ou limiter) la consommation.

L'information tout public contribue également à la formation d'une « opinion publique » et est donc particulièrement indiquée dans l'activisme des mois à venir pour une loi plus stricte. A mi-chemin entre l'information et le lobbying, un de nos interlocuteurs propose de cibler aussi, outre les politiciens, les parents certainement sensibles aux manipulations sous-jacentes à la publicité et aux « mensonges » cachés dans certains produits (tels que les additifs, les gadgets et les filtres) auxquels sont confrontés leurs enfants. Deux organisations souhaiteraient également des campagnes « coups de poing » (s'inspirant ou non des stratégies de l'industrie du tabac) pour lancer le débat.

Enfin, sont mentionnés en troisième position, les programmes de prévention envers les jeunes. C'est en effet la catégorie de population estimée la plus sensible à (et la plus ciblée par) la publicité et autres techniques commerciales de l'industrie du tabac. De même, les jeunes sont plus enclins à tomber dans l'addiction au tabac à long terme.

Plusieurs acteurs ont également souligné l'importance d'agir sur différents plans pour être efficace. Ils souhaitent donc que l'ensemble de ces axes soit encouragés.<sup>5</sup>

### **Les sources d'informations actuelles relatives au marketing du tabac, leurs limites et les besoins spécifiques ;**

Parmi nos différents interlocuteurs au sein des ONG, la plupart suit l'évolution des stratégies marketing du tabac de par leur propres observations (par « réflexe de découper un article » ou de « prendre une photo »). Mais tous relèvent que ces observations sont

---

4 Une à niveau cantonal, deux au niveau national.

5 Pour plus de précisions, voir tableau 5 en annexe.

trop succinctes et se réjouissent d'une étude plus systématique.

Plusieurs responsables au sein des ONG et des SSP ont mentionné se référer aux fiches thématiques mises à disposition sur le site de l'OFSP. Ces fiches sont très appréciées et semblent constituer une des ressources de travail principales dans ce domaine.

Une organisation récolte des informations de manière plus régulière sur les techniques de sponsoring en étudiant les contrats passés entre les cigarettiers et les organisateurs d'événements de leurs cantons. Ces documents donnent des informations sur les types et la quantité de supports publicitaires déployés et montrent comment les très jeunes peuvent être touchés.

#### Manques et besoins spécifiques :

Toutes les personnes contactées se réjouissent d'une étude holiste, systématique et scientifique. En effet, les acteurs de la prévention imaginent l'ampleur et la diversité des techniques marketing employées par les cigarettiers mais manquent de données concrètes sur lesquelles s'appuyer.

Deux types de données sont particulièrement souhaités :

- Des données de « psycho-marketing » (ex. : montrer la manipulation par les codes de couleurs, les stratégies pré-établies, etc.), incluant les impressions et les ressentis des jeunes face à la publicité ou les offres promotionnelles. De telles données seraient précieuses pour démontrer auprès des jeunes ainsi qu'au niveau politique le réel impact des techniques publicitaires sur la consommation et donc sur la santé. Une étude incluant au maximum les jeunes serait un plus.
- Un recensement systématique et scientifique des techniques « visibles » ou « plus sournoises » (nouvelles techniques, réseaux sociaux, soirées privées, gadgets, cadeaux, etc. « qu'un politicien ne voit pas forcément »), ainsi que des lieux de la publicité comme base pour un argumentaire politique. L'idée est ici de mettre en avant l'ampleur de la publicité, la diversité des techniques et la jeunesse présumées du public cible. Ces informations seraient également utiles pour orienter l'action préventive sur le terrain.

Certains interlocuteurs remarquent également que la publicité sous ses différentes formes banalise le produit et rend ainsi l'action de prévention plus difficile en politique. La sociologie nous apprend en effet que l'environnement visuel participe bien à la construction de norme sociétale. La « normalité » une fois installée rend les actions de dé-normalisation ou de déplacement de la norme plus longues et moins aisées. Ici, les informations relatives aux objets devenus usuels et pourtant indissociables de l'industrie du tabac (cendriers, briquets, littering) sont particulièrement bienvenues.

D'autres données plus précises sont souhaitées par certains professionnels de la prévention :

- ◆ Des informations sur les objets (cadeaux, gadgets).
- ◆ Les sommes investies par l'industrie du tabac, pour se faire une idée du volume, situer les forces en présence face aux moyens de la prévention et sensibiliser les politiciens.
- ◆ Les différents procédés de contact de l'industrie du tabac avec la clientèle (équipes volantes, jeunes « relais », etc.), leur fréquence et la manière dont se passent les « contrats » entre des cigarettiers et des jeunes ou des consommateurs (si possible par récolte de témoignages).
- ◆ Des témoignages également sur la négociation des contrats de sponsoring lors d'événement sportifs, culturels ou de soirée privées.
- ◆ L'impact des variables législatives en vigueur dans les différents cantons (étude comparative).

### **L'intérêt envers l'Observatoire, l'utilité et l'utilisation pressentie des données à venir ;**

#### Sources d'intérêt :

Comme vu ci-dessus, les acteurs de la prévention romands ressentent le besoin de données précises, complètes et objectives sur les techniques et les lieux de marketing des cigarettiers sur lesquelles s'appuyer. Ainsi, les résultats de recherche de l'Observatoire sont attendus avec un intérêt réel.

Les éléments ressortant des discussions avec les partenaires concernant l'intérêt de l'Observatoire sont invariablement le caractère systématique du recensement et la posture scientifique du projet. La plupart des partenaires attendent en effet de ce projet la possibilité de pouvoir « attester » par des observations objectives des connaissances jusque-là plus empiriques mais malgré tout déjà constituées.

Un partenaire se montre néanmoins plus sceptique quant à l'utilité d'un tel recensement. Il aurait préféré une recherche plus exploratoire, basée sur la mise à jour de nouvelles stratégies marketing et sur l'impact psycho-social de ces procédés publicitaires plutôt que sur le recensement de techniques finalement déjà connues. Autrement dit plus sur la diversité et l'impact des techniques que sur leur quantité.

#### Utilisation prévue :

La plupart de nos interlocuteurs sont heureux d'être inclus dans le groupe d'accompagnement et suivent les nouvelles du projet, parfois de loin, mais avec attention. Cependant, cet intérêt n'est pas forcément lié à une intention d'action. Deux groupes se distinguent ici de manière claire :

- ◆ Les organisations faisant du lobbying pensent toutes utiliser rapidement et

largement les données de l'Observatoire pour appuyer et étayer leur argumentaire politique. Des références seront certainement intégrées dans la réponse à la consultation. Des données chiffrées, des témoignages ou des images pourront servir, selon leur qualité, à sensibiliser les politiciens<sup>6</sup>, ainsi que l'opinion publique.<sup>7</sup>

- ◆ Toutes organisations confondues, l'intégration des données sera par contre moins aisée dans les projets de prévention. Outre la mise à jour des feuillets d'information pour les jeunes ou l'éventuelle révision des outils pédagogiques thématiques qui pourront se faire plus ou moins rapidement, les organisations contactées n'envisagent pas pour le moment de nouveau programme. Souvent en cours de projets de longue durée, elles n'ont en effet ni le temps ni les ressources financières pour initier de nouveaux projets. Deux organisations espèrent toutefois que l'Observatoire permettra de donner des idées et débouchera sur des actions concrètes, sans avoir eux-mêmes de projet précis pour l'instant. L'intérêt se situe surtout au niveau de la connaissance générale et du besoin de « rester à la page ».

Ces deux tendances se retrouvent également du côté des Services de la santé publique. Deux institutions pensent éventuellement pouvoir participer à la sensibilisation des parlementaires par le partage de certaines informations. Sinon, les données de l'Observatoire seront surtout utiles en tant que connaissances de base pour orienter les choix de financements par exemple ou donner un élan pour la création de projets dans ce domaine. Les cantons en cours d'élaboration du Plan cantonal tabac (PCT), espèrent quant à eux y intégrer certaines recommandations tirées des résultats de l'Observatoire, s'ils sont concluants.

Le tableau ci-dessous résume les intentions d'utilisation des données de l'Observatoire :<sup>8</sup>

**Tableau 6 : Prévision d'utilisation des données de l'Observatoire.** Nombre d'institutions prévoyant d'employer les données pour chaque type d'activité.

	Nouveaux projets	Intégration aux projets jeunes	Intégration aux projets adultes	Lobbying	Information tout public	Nulle (connaissance de base)	N
ONG dans le structurel	0	2	0	4	3	0	4
ONG dans la prévention uniquement	0	3	1	0	0	1	4
Total ONG	0	5	1	4	3	1	8

6 Essentiellement au sein des parlements cantonaux.

7 Voir également les besoins pour la formation de l'argumentaire politique en annexe.

8 Voir également les axes d'actions pour lesquels les données de l'Observatoire seront le plus utiles (tableau 7) en annexe.

	Nouveaux projets	Orientation du financement	Intégration au PCT	Sensibilisati on des décideurs	Participatio n législative	Information tout public	N
SSP	0	1	2	2	0	0	4

### **Le format idéal de présentation des données pour une meilleure intégration aux projets en cours ou à venir ;**

Afin de pouvoir intégrer au mieux les données de l'Observatoire dans les projets en cours - au vu de leur utilisation pressentie - le format idéal de communication serait des fiches de synthèse thématiques, directement utilisables auprès des jeunes (ou des moins jeunes), ou un petit rapport incluant les diverses techniques et stratégies marketing et leurs illustrations à destination des coachs, éducateurs, enseignants et encadrants de programmes jeunes afin de les aider à mener discussions et décryptages.

Pour les organisations se préparant au travail de lobbying à l'occasion de la mise en consultation de la nouvelle loi sur les produits du tabac, les besoins en termes de communication sont différents. Certains acteurs souhaitent un rapport complet, présentant les données du recensement dans des tableaux chiffrés, afin de mettre eux-mêmes en évidence les informations phares à diffuser dans le monde politique. De cette manière la frontière serait nette entre chercheurs et militants et préviendrait d'éventuelles critiques relatives à l'objectivité de la recherche. D'autres acteurs préféreraient néanmoins des documents de synthèse présentant les éléments clés et les relevés quantitatifs des types et des lieux de promotion, plus facile à diffuser.

De même, certains acteurs pensent qu'un format textuel serait plus adapté au monde politique, alors que d'autres incluraient plus volontiers des photos et préconisent une communication jonglant entre le factuel et l'émotionnel.

Enfin, les acteurs nationaux préconisent une communication concertée, triant les informations les plus percutantes, variant les supports (communiqués de presse, articles, lettres de lecteurs...) et permettant de garder le sujet dans le fil de l'actualité.

### **Les attentes envers l'Observatoire en terme de résultats, de partage d'information, d'impulsion à l'action, de collaboration ;**

Bien que tous les acteurs interviewés aient montré un vif intérêt pour les recherches de l'Observatoire, le projet dans son ensemble et la suite des événements surtout restent encore flous.

#### Le partage des informations :

Une première question se pose quant à la paternité des données. En effet, il existe une certaine tension entre la paternité légitime (et reconnue) des données de l'institution-mère

et la volonté de partager l'information et d'initier des actions communes ou coordonnées. La constitution du « groupe d'accompagnement » prête en ce sens quelque peu à confusion. Les partenaires apprécient la volonté ainsi démontrée de recueillir leur avis avant même la fin du projet. Mais leur rôle respectif ne leur apparaît alors pas clairement. Faire partie du groupe d'accompagnement est-il synonyme de consultation, d'accès privilégié à l'information ou ont-ils une fonction à remplir dans la formulation et la diffusion de cette information ?

Cette question est importante pour l'utilisation même des données. Certains acteurs considèrent que, par soucis de neutralité scientifique, l'Observatoire devrait s'en tenir à une publication brute des résultats et laisser le soin aux partenaires de les vulgariser, d'en faire des flyers, des outils pédagogiques ou des communications politiques en fonction des mandats de chacun. Une discussion pourrait donc avoir lieu au sein du COPIL ou du groupe d'accompagnement pour définir qui se charge de quoi en fonction de la paternité des données et du rôle que l'organisation souhaite jouer. D'autres confèrent plutôt la neutralité scientifique à la méthodologie de recherche employée et ne voient pas d'inconvénient à une publication directement destinée à des publics cibles différents.

Dans tous les cas la légitimité de la décision revient au CIPRET-Vaud, mais il doit pour cela définir le rôle qu'il souhaite elle-même jouer et la dimension qu'il souhaite accorder à la collaboration inter-cantonale.

Bien qu'intéressant, un « partenariat » autour de la publication et la diffusion des données pourraient considérablement compliquer et ralentir le procédé. Il semble donc généralement plus simple aux partenaires, afin de pouvoir utiliser les données rapidement, que l'Observatoire, en tant qu'entité de recherche, publie dans un premier temps du moins ses résultats de manière brute et que chaque institution s'y réfère selon les normes de citation en vigueur. Une collaboration plus poussée pourrait intervenir par la suite, dans la traduction des résultats en campagne d'affichage, en outils pédagogiques ou en flyers par exemple. Plusieurs organisations se montrent intéressées à une participation de ce genre.

Ainsi, le groupe d'accompagnement pourrait être tant un organe de consultation qu'un lieu de collaboration (sous forme de groupe de travail par exemple) avec mission de mettre au point des stratégies de communications, des documents vulgarisés ou des actions plus politisées. Pour le moment, les partenaires « attendent de voir ».

#### L'avenir de l'Observatoire :

Une deuxième question se pose par rapport à l'avenir de l'Observatoire. Est-il destiné à être pérennisé tel que l'Observatoire français des drogues et des toxicomanies ? D'autres études sont-elles prévues ? Se traduira-t-il en une entité de veille sur l'actualité ? Ou plutôt en plateforme d'actions communautaires ?

A ce sujet les partenaires se posent surtout des questions mais n'ont pas d'avis tranché. Chaque solution aurait de l'intérêt. Mais leur pertinence dépend aussi des avancées législatives. Si la nouvelle loi est adoptée dans une version stricte, se poseront des questions de contrôle. Si elle est plus laxiste, une impulsion à une action législative

commune sera bienvenue. De même, le travail de prévention directe au sujet de la publicité variera en fonction des applications légales.

En cas de poursuite du projet, la question de l'échelle (portée suisse ou romande) sera également pertinente.

#### La collaboration :

L'Observatoire présentant aussi pour mission le renforcement de la collaboration inter-cantonale, nous avons discuté de ce thème avec nos interlocuteurs.

Les acteurs au sein de deux cantons ont relevé un « certain esprit de chapelle » parmi les organisations de la prévention du tabac qui amène un partage restreint des données et des expériences. Cependant, si plus de collaboration est toujours bienvenue, personne ne la pose en terme de réel besoin. Chacun sait où trouver l'information quand elle existe et relève, quoi qu'il en soit, une certaine convivialité dans le domaine.

De plus, tant les ONG que les SSP participent à diverses rencontres cantonales ou romandes avec leurs homologues d'autres cantons ou d'autres acteurs de la santé. Certaines collaborations ont également pu se mettre en place au fil des années.

Cependant, deux sujets d'améliorations potentielles ressortent des discussions : un plus grand partage d'expériences (les bonnes et les mauvaises pratiques, ce qui fonctionne et ce qui ne prend pas, ce qui a déjà été essayé, etc.) et une collaboration au niveau des actions concrètes de terrain.

Enfin, au sein des cantons, les liens entre ONG et SSP varient considérablement, mais chacun s'accordent à dire qu'ils fonctionnent.

#### Les souhaits concrets de collaboration, les idées de projets (propres ou co-dirigés) :

Pour conclure cette partie, nous listons ci-dessous les quelques idées de projets et envies de collaboration - parfois déjà présentées dans le texte - qui ont émergés au cours des discussions.

Intérêts de collaboration avec l'Observatoire :

- ◆ Mise en place d'une campagne de sensibilisation de grande ampleur basée sur les résultats de l'Observatoire,
- ◆ Création d'outils pédagogiques et de flyers destinés aux jeunes comme « contre-offensive » au marketing de l'industrie du tabac,
- ◆ Mise en place de formations et de support d'information relatives aux techniques de marketing pour les coachs, enseignants, travailleurs sociaux, éducateurs, encadrants.
- ◆ Mise en place de groupes de travail pour initier des actions législatives communes,

- ◆ Mise en place d'une étude comparative sur l'impact des différentes variantes législatives des cantons,
- ◆ Discuter de la manière de recueillir des témoignages de façon plus systématique des personnes (jeunes en particuliers) qui ont été en lien avec l'industrie du tabac,
- ◆ Étendue du projet en Suisse alémanique,
- ◆ Campagne de nettoyage des quais de gare garnis de mégots de cigarettes pour contrer la banalisation du produit par littering.

## Annexe 1 : Tableaux supplémentaires

**Tableau 2 bis : Part des activités basées sur le thème de la publicité, de la promotion et du sponsoring dans les projets des diverses organisations.** Estimation des responsables d'organisations sur une échelle de 1 (faible) à 5 (totale).

	Effectif	Moyenne	Écart-type	Min.	Max.
ONG cantonales	4	2.0	0.8	1	3
ONG nationales	4	2.3	1.7	0	4
SSP	4	2.0	1.4	1	4

**Tableau 3 bis : Part des activités basées sur le thème de la publicité, de la promotion et du sponsoring dans les projets envers les jeunes.** Estimation des responsables d'organisations sur une échelle de 1 (faible) à 5 (totale).

	Effectif	Moyenne	Écart-type	Min.	Max.
ONG cantonales	4	2.8	1.7	1	5
ONG nationales	3	2.7	2.5	0	5

**Tableau 5 : Axes d'actions prioritaires pour la prévention relative à la publicité et au marketing de l'industrie du tabac.** Estimation des responsables sur une échelle de 1 (faible/non prioritaire) à 5 (totale/prioritaire).

		Effectif	Moyenne	Écart-type	Min.	Max.
Prévention envers les jeunes	ONG cantonales	3 <sup>a</sup>	2.7	0.6	2	3
	ONG nationales	4	2.8	0.5	2	3
	SSP	4	3.0	0.8	2	4
Mesures structurelles, lobbying	ONG cantonales	3 <sup>a</sup>	4.0	1.0	3	5
	ONG nationales	4	4.8	0.5	4	5
	SSP	4	4.3	1.0	3	5
Information tout public	ONG cantonales	3 <sup>a</sup>	2.7	1.5	1	4
	ONG nationales	4	3.5	0.6	3	4
	SSP	4	3.5	1.3	2	5
Autre	ONG cantonales	4	-			
	ONG nationales	4	-			
	SSP	4	-			

<sup>a</sup> Un interlocuteur a estimé avoir trop peu de connaissance pour se prononcer.

**Tableau 7 : Axes d'actions pour lesquels les données de l'observatoire seront les plus utiles.** Estimation des responsables de l'organisation sur une échelle de 1 (faible) à 5 (totale).

		Effectif	Moyenne	Écart-type	Min.	Max.
Techniques de prévention	ONG cantonales	4	3.5	1.0	2	4
	ONG nationales	3	3.3	1.2	2	4
	SSP	3	3.3	1.2	2	4
Mesures structurelles, lobbying	ONG cantonales	4	3.5	1.7	1	5
	ONG nationales	3	5.0	0.0	5	5
	SSP	3	4.3	1.2	3	5
Information tout public	ONG cantonales	4	3.8	1.0	3	5
	ONG nationales	3	4.7	0.6	4	5
	SSP	3	3.7	0.6	3	4

## **Annexe 2 : Messages politiques**

Au cours des discussions avec les ONG actives sur le plan structurel, nous avons pu voir que plusieurs arguments sont d'ores et déjà pressentis pour contrer les discours des adversaires lors des prochains pourparlers au sujet de la nouvelle loi sur les produits du tabac. Il nous a semblé intéressant de les évoquer ici puisque les données de l'Observatoire devraient contribuer en grande partie à les étayer.

- ◆ Les ONG se préparent essentiellement à contrer les arguments de liberté et de responsabilité individuelle. Pour leur faire face, les éléments touchant à la protection de la jeunesse sont indéniablement les arguments forts.

Tous les éléments mettant en avant la jeunesse du public touché par les stratégies publicitaires de l'industrie du tabac seront donc un soutien important pour les plaidoyers (objets, emplacements, promotions particulièrement attrayantes pour les jeunes, voir les très jeunes, supports, etc.).

- ◆ Le manque à gagner pour les médias sera certainement également un argument de l'opposition. Les acteurs de la prévention espèrent donc démontrer l'impact de la publicité sur l'entrée en consommation (et non sur la fidélisation des clients à une marque, comme s'en défend l'industrie du tabac) et donc sur les coûts de la santé.

Pour cela, les données concernant les publics cibles des différentes formes de publicités de l'industrie du tabac seront importantes. Un sondage sommaire sur les habitudes de consommation (fidélité à une marque vs taux de conversion) pourrait compléter l'argumentaire.

- ◆ Enfin, les acteurs de la prévention espèrent mettre en avant la diversité et l'ampleur des techniques de promotion utilisées par l'industrie du tabac pour montrer qu'un flou législatif est très vite contourné par les magnats du tabac.

Une illustration des techniques marketing « moins visibles » est donc espérée.

Dans les cantons appliquant l'interdit de vente aux mineurs, les ONG locales pourront également tabler sur la cohérence à ce que cette population ne soit pas par ailleurs confrontée à la publicité à maints endroits. La législation doit donc être cohérente pour garantir l'efficacité de la mesure.

## **Partie (2)**

### **Évaluation de bilan**

**Chercheur responsable :** Florianne Charrière

**Chercheur adjoint :** Amal Tawfik

**Association EnQuêtes**  
**– plateforme d'anthropologie** Rue de Lausanne 26 · CH - 1201 Genève  
T +41 (0)76 589 97 93 · [info@en-quetes.ch](mailto:info@en-quetes.ch)  
[www.en-quetes.ch](http://www.en-quetes.ch)



## Table des matières

<b>1. Introduction.....</b>	<b>6</b>
L'ÉVALUATION : .....	6
PARTIE (2) : .....	6
<b>2. La méthodologie d'évaluation.....</b>	<b>7</b>
LA RÉCOLTE DE DONNÉES.....	7
Les entretiens.....	7
L'ANALYSE.....	8
Avertissement de lecture.....	8
<b>3. Le processus.....</b>	<b>9</b>
<b>3.1 La conception.....</b>	<b>9</b>
PRÉSENTATION.....	9
CONCEPTION.....	9
L'agencement.....	10
La phase de recherche.....	10
Les modules.....	11
La phase de prévention.....	12
CONSTATS.....	14
Pertinence.....	14
Échelle / Ampleur.....	15
Organisation.....	16
Organigramme.....	16
Partenariats.....	17
<b>3.2 Déroulement du projet.....</b>	<b>18</b>
DÉROULEMENT DES MODULES.....	18
La mise en œuvre.....	18
La récolte des données.....	19
Synthèse et transmission à la cheffe de projet.....	21
BILAN.....	21
Gestion interne des modules.....	21
Supervision / Encadrement.....	23
Gestion globale des modules.....	25
Ressources humaines.....	25
Ressources financières.....	26
Temporalité.....	27
DÉROULEMENT DE LA COMMUNICATION.....	27
Pertinence.....	29
Organisation.....	31
Ressources et temporalité.....	31
DÉROULEMENT DU PROJET DANS SON ENSEMBLE.....	32
Gestion globale du projet.....	32
Ressources financières.....	33
Fonctionnement du COPIL.....	33
Coopération interinstitutionnelle.....	34
Rapports avec le FPT.....	35
Évaluation interne et monitoring.....	36
<b>4. Les résultats.....</b>	<b>37</b>
<b>4.1 Les rapports de synthèse.....</b>	<b>37</b>
<b>4.2 La Communication.....</b>	<b>38</b>
LES PRODUITS.....	39

<b>5. Conclusion.....</b>	<b>40</b>
LA SUITE.....	40
<b>Annexe 1.....</b>	<b>42</b>
<b>Tableau 2 : Atteinte des objectifs détaillés.....</b>	<b>42</b>
<b>Annexe 2.....</b>	<b>44</b>
<b>Liste des présentations effectuées dans le cadre de la communication.....</b>	<b>44</b>



## 1. Introduction

### L'ÉVALUATION :

La demande d'évaluation du projet d'« Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac en Suisse romande » porte sur trois phases distinctes :

PARTIE (1) : l'évaluation des pratiques et fonctionnements des organisations partenaires avant la révélation des résultats de recherche du projet, soit une évaluation prospective ;

PARTIE (2) : une évaluation de la formulation et du déroulement du projet lui-même, soit une évaluation de bilan (processus + résultats) ;

PARTIE (3) : une évaluation post-projet portant sur les objectifs finaux (la mise à disposition des résultats de la recherche auprès des partenaires et leur intégration dans les différents programmes).

### PARTIE (2) :

Nous abordons maintenant la partie (2) de l'enquête d'évaluation. Cette partie est une évaluation de bilan. Elle jette un regard sur les deux ans du projet et analyse tant le déroulement du projet (conception, mise en place de la recherche, productions de données, collaborations, communication) que la qualité de ses produits (résultats, publications, prévention).

L'objectif est d'évaluer la pertinence, le déroulement du projet et la qualité des données récoltées, mais également de mettre en avant les points forts et les points faibles, les difficultés et les contraintes rencontrées en chemin. Les mandataires souhaitent une analyse approfondie sur laquelle s'appuyer en cas de poursuite ou de duplication du projet.

Ce rapport est destiné aux différents acteurs parties prenantes du projet d'Observatoire. Il peut être lu comme un retour sur leur travail ou comme un outil pour améliorer le projet en cas de reconduite.

## 2. La méthodologie d'évaluation

### LA RÉCOLTE DE DONNÉES

Cette partie de l'évaluation s'appuie sur différents types de données :

- les documents internes (concepts, demande de financement, cadre logique, organigrammes, feuilles de route et procès-verbaux),
- les entretiens avec les parties prenantes du projet : responsable et cheffe de projets, chargées de modules, membres du COPIL, partenaire en communication,
- les documents produits par l'Observatoire (résultats, brochure, communiqués de presse, site web, quiz et clip vidéo),
- l'observation des séances du groupe d'accompagnement et les discussions informelles avec les participants.

### Les entretiens

Les entretiens se sont déroulés de manière semi-dirigée et ont porté sur des thèmes relatifs au processus et aux résultats du projet :

<b>Processus</b>	<b>Résultats</b>
appréciation du concept, des objectifs et de l'organisation, tâches et responsabilités individuelles, mise en place, méthodologie, observations, relations et gestion d'équipe, gestion des ressources, temporalité, degré d'atteinte des objectifs	qualité des produits, communication, création / renforcement de liens interassociatifs

Seuls deux membres du COPIL n'ont pu être rencontrés pour cause d'indisponibilité. Tous les autres acteurs du projet ont été interviewés. Sauf un entretien avec la responsable et la cheffe de projets, les intervenants ont été rencontrés individuellement. Les entretiens ont duré entre 1h15 et 1h45, et plus pour la cheffe de projet.

#### L'ANALYSE

Les différentes sources de données ont été compilées et sont présentées ci-dessous étape par étape en suivant la chronologie du projet. Chaque chapitre comprend une partie descriptive et une partie évaluative. L'évaluation consiste principalement à la comparaison entre desseins et besoins, objectifs et organisation, objectifs prévus et réalisations. Les points de vue des différentes actrices, aux niveaux stratégique et opérationnel, sont donnés de manière complémentaire afin de tirer des leçons des bonnes et moins bonnes démarches. Des pistes d'actions sont ainsi intégrées au texte.

Le nombre d'actrices ayant participé au projet étant limité, cette partie de l'évaluation est essentiellement qualitative. Elle restitue les appréciations et commentaires et relève les éléments qui permettent de juger de la pertinence, de l'efficacité et de la qualité du projet sans pour autant donner de note.

#### Avertissement de lecture

Pour simplifier la lecture, nous avons choisi d'homogénéiser le genre des acteurs·trices mentionné·e·s dans cette étude. Les femmes étant largement majoritaires dans la conduite de ce projet, c'est le féminin qui est utilisé en tant que générique pour désigner les deux sexes.

### 3. Le processus

#### 3.1 La conception

##### PRÉSENTATION

L'Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac en Suisse romande (ci-dessous : « l'Observatoire ») est un projet de « recherche-prévention » ayant pour but de produire des données, objectivées par l'adoption d'une méthodologie scientifique et d'une posture neutre, et destinées à être mises à disposition des différents domaines de la prévention (prévention comportementale, sensibilisation tout public et mesures structurelles).

La dimension « recherche » est mise en avant dès le début de par la nature même du projet ainsi que par la volonté d'inférer une fiabilité aux argumentaires (politiques ou préventifs) qui pourront ensuite en être tirés. Cette recherche de scientificité permet au projet d'être présenté en tant que « projet de recherche ». Parallèlement, l'intention de mettre les données ainsi produites à dispositions à la fois des acteurs de la prévention, des services de la santé publique et du public lui confère une dimension « préventive ». La qualification de projet de « recherche-prévention » traduit donc ces deux intentions.

##### CONCEPTION

L'idée de départ est née d'un sentiment personnel de l'initiatrice du projet d'une présence publicitaire pro-tabac très forte en Suisse, ainsi que du bilan de retard législatif de la Suisse, concernant les restrictions publicitaires, en comparaison internationale. Il semblait nécessaire d'étayer ce premier constat par des données plus précises et systématiques pour pouvoir construire ensuite des projets et des argumentaires sur des bases solides.

Le projet a pu être élaboré grâce à un financement du Service de la santé publique vaudois, correspondant à 6 mois de recherches à 50%, pour en développer le concept. Cette première étape était indispensable à la conception d'un projet d'envergure, réellement fouillé et pertinent.

Cette phase de conception a permis de mûrir la réflexion et de définir plus concrètement les objectifs, le modèle d'efficacité, l'organisation générale et les méthodes de recherche. Les potentielles collaborations ont également été examinées à ce moment-là.

Cette recherche préalable a été menée au CIPRET-Vaud en collaboration avec Addiction Suisse qui a cosigné le projet.

Le document ainsi créé<sup>1</sup>, accepté par le FPT — qui a alors décroché les fonds nécessaires pour sa conduite sur deux ans — est resté une référence solide tout au long du projet. Très complet, il a constitué la base de travail pour les différentes actrices amenées à collaborer à la recherche.

### L'agencement

Le projet comporte deux phases distinctes : dix-huit mois environ de recherche (quinze d'observations et trois-quatre de synthèse et rédaction), puis quatre mois de prévention équivalents à la diffusion des résultats.

La phase de recherche a été minutieusement planifiée et étroitement suivie. La phase suivante par contre était plus floue lors de la planification et a été redéfinie par la suite.

### La phase de recherche

La revue de la littérature, destinée à poser le concept sur papier, a permis de définir différents modules d'observation. Chaque module se penche sur une technique de marketing employée par l'industrie du tabac. Celles-ci ont été identifiées à partir de la littérature existante et d'observations antérieures.

Huit modules ont été initialement prévus. Confiés à des chargées de modules provenant de diverses institutions, ils ont été menés avec très peu de modifications. Deux modules ont été reformulés (modules 6 et 7)<sup>2</sup>, et un transfert de ressources a été opéré entre les modules 2 et 3 suite aux premières observations de terrain. Par la suite de discussions avec le COPIL et le FPT, deux autres ont été ajoutés (modules 9 et 10).

Le formulaire de demande de financement du FPT, très précis, a poussé les conceptrices à envisager le futur projet dans les détails. La demande contient déjà une description de chaque module, avec une méthodologie propre, une liste de sous-objectifs, les objets et les lieux d'observation, un calendrier et les ressources humaines et matérielles envisagées. Les grilles d'observations et d'entretiens ont également été jointes au document. Les chargées de modules s'y sont toutes référées pour mener leur travail.

L'un des objectifs étant de favoriser les liens interassociatifs et intercantonaux, des contrats ont été offerts aux ONG romandes actives dans la prévention pour la direction de modules. Deux associations en plus du CIPRET-Vaud ont relevé le défi. Sauf pour deux modules où la méthodologie restait à mettre en place, les chargées de modules ont apprécié trouver des tâches déjà précisément décrites. Elles les ont trouvées claires, relativement faciles à mettre en place et en adéquation avec les réalités du

---

<sup>1</sup> *Demande de financement d'un projet de prévention*, OFSP, FPT, septembre 2012

<sup>2</sup> Le module 6 a été séparé en deux et les thèmes du module 7 ajouté au nouveau module 6. (cf tableau 2 en annexe pour plus de clarté).

terrain.

### Les modules

Les modules ont été envisagés de façon essentiellement descriptive. Les observations s'apparentent, pour chaque module, à un inventaire des différents supports publicitaires ou promotionnels visibles dans les différents lieux ciblés par les modules. Sont donc relevés des « faits » observables. La plupart des critères d'observation sont quantitatifs : combien de types de supports relatifs à quelles marques de cigarettes sont visibles où et de qui. Certains points, néanmoins, visent une description plus qualitative : les caractéristiques de l'image ou du média, les messages ou slogans, l'univers évoqué.

Des entretiens avec des gérants de commerces (points de vente, cafés/bars et boîtes de nuit), des organisateurs d'événements (festivals, manifestations sportives ou culturelles, soirées privées) et des hôtes ont également été prévus pour quatre modules. La balance quantitative – qualitative y est plus équilibrée. Sont recherchées des informations sur :

- les relations entre l'interviewé et l'industrie du tabac (contrats, pressions, fréquence et type de contact, incitatifs offerts),
- l'enjeu financier (part du chiffre d'affaires, montant des subsides, l'impact d'une éventuelle rupture de contrat),
- les directives particulières des compagnies de tabac (clientèle visée, messages diffusés),
- des variables permettant de contextualiser les observations précédentes (type de lieux, situation, nombres de clients ou de visiteurs).

Les échantillons prévus varient entre les modules. Le tableau ci-dessous les récapitule :

**Tableau 1 : Objectifs détaillés**

Modules	Observations		Entretiens	
	Nombre	Lieux	Nombre	Lieux
Module 1, points de vente	400 commerces	Cantons romands	Env. 100 entretiens <sup>3</sup>	Gérants d'accord <sup>4</sup>

<sup>3</sup> Indications pas encore données dans le descriptif de projet, mais définies en début de module.

<sup>4</sup> Il est prévu d'interviewer les 100 premiers gérants des commerces observés qui acceptent un entretien supplémentaire. Un éparpillement géographique de l'échantillon n'est pas prévu outre mesure.

Module 2, automates à cigarettes	400 automates	2 cantons	-	-
Module 3, cafés/bars et boîtes de nuit	200 établissements	Cantons romands	- 15 responsables - 20 (ex-)hôtesses	Personnes d'accord
Module 4, événements culturels ou sportifs	15 événements	Cantons romands	15 organisateurs	Personnes d'accord
Module 5, soirées privées	-	-	20 organisateurs ou participants environ	Selon réseau de la chargée de module
Module 6, sites internet et réseaux sociaux	Suivi de 5 marques	Non précisé	-	-
Module 7, sites internet non-officiels et extensions de marques	Recensement (maximum de sites ou pages trouvées)	Non précisé	-	-
Module 8, parcours du quotidien	14 parcours	Cantons romands	-	-
Module 9, presse écrite et affichage public	Recensement	Échelle Suisse <sup>5</sup>	-	-
Module 10, cigarettes électroniques	Non précisé	- Canton de Vaud pour les points de vente - Échelle suisse pour la presse écrite et l'affichage <sup>5</sup>	-	-

On peut donc voir que les recherches sont centrées en premier lieu sur les observations. Les entretiens sont plutôt conçus, pour la plupart des modules, en complément.

### La phase de prévention

La fonction « préventive » du projet a été conçue, à ses débuts, comme une sensibilisation des professionnels d'abord, puis de la population en général, quant aux résultats de l'Observatoire. C'est donc un projet d'information qui doit s'articuler à partir des résultats de la première phase et autour de leur diffusion. Cette information est

<sup>5</sup> Les données étant obtenues par mandat à Media Focus, il n'est pas possible d'isoler les sources romandes uniquement.

destinée en premier lieu au réseau de la prévention, et ce sont les professionnelles qui sont appelées ensuite à intégrer ces données dans leur travail pour toucher la population par leurs propres projets.

Ainsi, la partie préventive du projet correspond, pour l'Observatoire, à communiquer ses résultats. Leur exploitation dans les autres axes de la prévention (mesures structurelles et prévention comportementale) est laissée aux mains des partenaires. Bien que le type de données attendues soit relativement prévisible, il a été prévu d'attendre les premiers résultats pour développer les formes et la direction que prendrait leur diffusion. La stratégie de communication a donc été développée après le lancement du projet (mois 10-11).

Le concept de communication<sup>6</sup>, écrit en février 2014, énumère les différents groupes cibles internes et externes au projet (appelés « niveaux de communication »<sup>7</sup>), établit un calendrier et liste les moments forts prévus à ce stade (conférences, publications, colloques, etc.). Parmi ceux-ci se trouvent deux séances d'information du groupe d'accompagnement. Composé des professionnelles de la prévention romande, des services de la Santé publique et d'experts en plusieurs domaines, ce groupe a été créé principalement pour partager les résultats de l'Observatoire de manière privilégiée<sup>8</sup> afin d'accroître l'intérêt des partenaires et les encourager à utiliser les données au sein de leurs projets.

La première séance du groupe d'accompagnement avait pour but d'informer les participants quant aux premiers résultats, de les inclure plus étroitement dans le projet (information quant à l'Observatoire, brainstorming quant aux potentielles utilisations des résultats et aux formes de publications nécessaires), et de les inciter, par le côté participatif, à développer au sein de leur institution des projets tenant compte de ces données. Un moment est ainsi prévu lors de la rencontre pour recueillir les attentes et les besoins des partenaires. Bien que cet échange ait dû être écourté par manque de temps, le vif intérêt des participantes et les préoccupations relatives à l'actualité législative ont insufflé une importance nouvelle à la communication des résultats. Parallèlement, l'émergence de questions relatives à la propriété des données et aux rôles respectifs des partenaires et du CIPRET-Vaud<sup>9</sup> a permis de redéfinir la phase préventive de l'Observatoire et de réviser le concept de communication. Ainsi, le groupe d'accompagnement<sup>10</sup>, partie intégrante du concept de communication, a eu à son tour un rôle important sur le développement de la stratégie de prévention.

Suite à cette première rencontre, la communication est devenue concrètement un outil

---

<sup>6</sup> *Concept de communication*, CIPRET-Vaud, février 2014.

<sup>7</sup> Idem pp. 1-2.

<sup>8</sup> L'information est alors donnée « en avant-première » et de manière participative.

<sup>9</sup> Par exemple : type de partenariats envisagés, la prise de leadership d'actions communes, etc.

<sup>10</sup> Au côté des données de la partie (1) de l'évaluation relative aux besoins des partenaires.

de prévention et une stratégie globale s'est petit à petit mise en place. Le plan de communication a été anticipé pour correspondre à la période de consultation de la LPTab. Les formes, les médias et les dates de publication ont été arrêtés. Enfin, des actions conjointes, plus ou moins spontanées ou concertées se sont créées pour diffuser les résultats.

Ainsi, la stratégie de communication a finalement été arrêtée en réaction non pas des résultats de la recherche, mais des circonstances extérieures et des attentes et besoins des partenaires. Sa planification aurait ainsi pu être anticipée et le sondage des partenaires effectué en amont. Cependant, ce procédé a permis une grande réactivité par rapport aux éléments extérieurs et le fort engagement de l'équipe de communication n'a laissé paraître aucun manquement.

## CONSTATS

### Pertinence

En créant une entité d'observation de la publicité pro-tabac, la volonté première était de s'intéresser à la diversité des techniques utilisées et en particulier aux techniques plus « cachées ». L'élément quantitatif est alors apparu important pour mesurer l'ampleur du phénomène et donner des bases scientifiques (et donc légitime) à un discours par la suite peut-être plus revendicatif. Le projet a été conçu comme un recensement : observer, décrire et quantifier les différents stimuli existant sur le territoire donné. En effet, si les différentes techniques publicitaires, ciblées par les modules, étaient déjà grosso modo connues, des données plus précises quant à leur occurrence dans le paysage suisse semblaient nécessaires. Ceci tant pour soutenir la construction d'un discours de prévention qu'un argumentaire à vue politique (changement législatif). L'accent a donc été mis sur les différentes techniques et leur quantité. Les valeurs prioritaires étaient : la précision, l'objectivité, la scientificité.

Ce besoin de données objectives, précises et scientifiques, ressenti par les initiatrices du projet s'est avéré corroborer plus tard (cf évaluation prospective) avec les besoins généraux des acteurs de la prévention romande.

Un deuxième axe a cependant également été identifié à ce moment : les mécanismes psychologiques de la publicité, c.-à-d. l'impact proprement dit de la publicité sur les comportements (soit le comment plutôt que le combien). En effet, ces informations auraient pu renforcer l'argumentaire politique développé par certaines organisations en réponse à la consultation de la LPTab, et donner des pistes d'action pour les acteurs de la prévention comportementale.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Bien que non formulé dans les objectifs du projet, cet axe a cependant été intégré dans la communication des résultats sous forme d'encadrés explicatifs dans la brochure de présentation et par la mise en avant de la « publicité à 360° ». (M. Intartaglia, expert en marketing et auteur, notamment, des encadrés précités, explique effectivement que c'est la diversification ainsi que la répétition des stimuli qui impacte réellement sur les comportements.)

D'autres informations relatives à la publicité pro-tabac, révélées dans l'étude d'évaluation prospective<sup>12</sup> auraient été utiles aux partenaires :

- des données sur les objets qui banalisent la cigarette,
- les sommes investies par l'industrie du tabac dans la publicité et le marketing,
- les procédés de contacts de l'industrie du tabac avec leur clientèle, des jeunes « relais », ou les hôtes/hôtesse,
- la négociation des contrats passés avec les organisateurs d'événements,
- une analyse de l'impact des variables législatives cantonales.

Certains points ont été abordés dans l'étude et les partenaires pourront reprendre les données brutes pour en poursuivre l'analyse. Mais l'évaluation des attentes a été faite trop tard pour qu'elles puissent réellement être intégrées dans le plan de recherche, principalement les points basés sur la récolte de témoignages. Cependant, ils donnent des pistes pour de futures recherches.

### Échelle / Ampleur

L'Observatoire se veut être un projet d'ampleur et d'étendue importante afin de donner du poids à ses résultats. La limite des observations à la Romandie a été fixée en premier lieu par souci de faisabilité en regard de la complexité des définitions légales cantonales, des ressources linguistiques du personnel pressenti à collaborer et du réseau de partenaires envisagé. L'envergure du projet a également été pensée pour susciter de l'enthousiasme et rassembler les différents acteurs de la prévention romande, un des objectifs du projet. Les échantillons ont quant à eux été constitués afin de garantir une densité d'observations permettant une analyse quantifiée significative.

Il est intéressant de noter que le budget a été défini en fonction des observations planifiées et non le contraire. Il n'a donc à aucun moment constitué un frein.

L'échelle n'a pas suscité de remarques particulières de la part des partenaires<sup>13</sup>, par contre, une critique récurrente est la délimitation romande du projet. En effet, les partenaires s'inquiètent qu'une telle étude n'ait pas d'écho de l'autre côté de la frontière linguistique ou qu'elle soit minimisée par l'hypothèse d'une réalité différente dans les cantons alémaniques.

De telles craintes pourraient être évitées en dispersant l'échantillon sur le territoire

12 Partie (1); Évaluation prospective, p. 13.

13 Les personnes plus sceptiques envers l'utilité de données quantitatives le sont aussi par rapport aux coûts que leur étendue requiert. Ils jugent le rapport coûts-effets peu pertinent en comparaison d'études d'impacts ou basées sur des témoignages. Cependant, ils ne nient pas que cette étendue est nécessaire pour avoir des chiffres significatifs dans le cas d'une recherche quantitative.

national avec des observations dans des cantons de différentes régions linguistiques, ou en dirigeant l'analyse sur l'impact des réglementations cantonales, assez variables en matière de publicité pro-tabac. La comparaison des effets des différentes réglementations devrait dépasser l'hypothèse d'hétérogénéité des pratiques publicitaires entre Romandie et Suisse alémanique.

## Organisation

### Organigramme

L'organisation de la recherche est bâtie sur les modules d'observation. Chacun d'eux est dirigé par une chargée de module qui en assure la mise en œuvre et est garante du calendrier préétabli, des ressources allouées et de l'atteinte des objectifs prédéfinis<sup>14</sup>. Selon le schéma prévu, les chargées de modules collaborent avec la cheffe de projet qui se réfère au COPIL. Le COPIL a pour sa part le rôle de valider les orientations stratégiques, les méthodologies et l'engagement du personnel.<sup>15</sup>

Sur le papier, l'organigramme est donc très hiérarchique. Couplé à une organisation déjà précise du travail, il permet relativement peu d'initiative et de flexibilité par rapport aux découvertes du terrain.

On peut remarquer par exemple l'absence de liens prévus entre les chargées de modules, de même qu'entre chargées de modules et COPIL. Cela se retrouvera dans la conduite du projet. Lorsqu'un manque de transversalité a été identifié, la structure organisationnelle n'a pas permis d'y remédier aisément. Les chargées de modules se sont transmises les informations pertinentes, mais une refonte du schéma d'analyse n'a pas pu avoir lieu dans le temps imparti. L'analyse est donc restée centrée sur les modules sans permettre un réel recoupement d'informations. La cheffe de projet l'a déploré ultérieurement<sup>16</sup>. Les chargées de modules ont aussi regretté de ne pas avoir eu plus de moments de partage.

La recherche suit un schéma « top-down » (ou « descendant ») : la vue d'ensemble est établie, les modules organisés, puis les détails sont cherchés sur le terrain. Le pilotage est également « descendant » (« directif ») : l'orientation du projet est actionnée par le

---

14 *Demande de financement d'un projet de prévention*, OFSP, FPT, septembre 2012, p. 33.

15 Tel que décrit dans la demande de financement, le COPIL devrait également valider le cahier des charges et l'engagement de la cheffe de projet. Mais concrètement, la cheffe de projet a déjà pris ses fonctions lors de la première rencontre du COPIL en février 2013. De même, les méthodologies sont déjà établies. Pour le COPIL, il s'agira surtout de valider des changements éventuels. Dans les orientations stratégiques, nous trouverons principalement l'ajout de modules, la validation des concepts de communication et d'évaluation, et l'engagement d'experts externes.

16 Ceci est également dû à l'anticipation du projet de communication qui a empiété en quelque sorte sur le temps d'analyse et de rédaction des rapports scientifiques. À cette période, le travail requis pour la communication tout public (discours préventif) a été jugé prioritaire sur une analyse scientifique plus poussée.

COPIL<sup>17</sup>, et les échelons opérationnels ont pour fonction de mettre en œuvre, d'effectuer les observations et l'analyse, d'améliorer éventuellement les consignes prescrites, de déduire, de vérifier les hypothèses.

Une relation plus proche entre chargées de modules et COPIL aurait peut-être alloué une plus grande réceptivité aux constats émergeant du terrain et laissé aux chargées de modules une plus grande marge de manœuvre pour adapter le schéma de recherche aux premières observations.

Nous verrons plus bas que la gestion d'équipe a été très appréciée et les relations avec les supérieurs jugées excellentes. C'est la structure du projet de recherche, et non les personnes à sa tête, qui était posée de façon directive. De plus, si la transversalité a manqué dans la synthèse des modules, des efforts ont été faits pour qu'elle apparaisse dans les outils de communication.

La phase de communication par contre a été conçue de façon réactive, en tenant compte des évolutions extérieures (évolutions législatives, besoins et attentes des partenaires). Pour cette phase du projet, on peut donc parler d'un pilotage « participatif » (ou « ascendant »). Le fil directeur démarre des initiatives des actrices du « terrain » (au sens opérationnel)<sup>18</sup> et des perceptions des partenaires<sup>19</sup>, pour être ensuite adopté, décliné et répercuté par l'échelon supérieur.

### Partenariats

Afin d'établir un projet d'envergure intercantonale, l'Observatoire a misé sur le partage des compétences et des ressources (en termes de temps et de disponibilité des professionnelles) des diverses associations actives dans la prévention au niveau romand<sup>20</sup>. Cette volonté se retrouve concrètement dans son organisation : les modules ont été prévus pour pouvoir être pris en charge par des associations différentes, et des experts du réseau sont invités à prendre part au comité de pilotage (COPIL).<sup>21</sup>

Dans le descriptif du projet, les organisations partenaires sont définies en tant qu'organe, avec rôles et responsabilités<sup>22</sup>. Elles n'apparaissent pas dans l'organigramme en tant qu'institutions, mais leurs membres sont présents à tous les

---

17 Ou ici par le document de description du projet, établi comme base de travail.

18 L'idée de constituer le groupe d'accompagnement d'abord, puis la conception d'un discours vulgarisé et de la ligne graphique par la suite.

19 Importance d'une communication proactive, urgence du calendrier, déclinaison de l'information sous différents médias, etc.

20 D'ailleurs, une collaboration a déjà été mise en place lors de la conception du projet, au niveau de la définition de la méthodologie notamment. Et la demande de financement au FPT a été cosignée.

21 Il est intéressant de relever que des personnes externes ont été consultées dès la conception du projet quant à leur possible participation. Leurs conseils ont été relevés et leur intérêt consigné.

22 *Demande de financement d'un projet de prévention*, OFSP, FPT, septembre 2012, p. 32

niveaux.

Les partenaires sont également le groupe cible directe et le moyen pour parvenir au groupe cible indirect. Lors de la conception du projet, cette étape n'est pas encore bien développée. Cependant, les membres du COPIL sont pressentis pour diffuser de façon privilégiée l'information dans le réseau et surtout la mettre en œuvre dans leur institution.

### **3.2 Déroulement du projet**

Dans l'ensemble, le projet s'est déroulé comme planifié dans la demande de financement. L'organigramme n'a pas été modifié, l'agenda a été respecté, le budget réel est en deçà du budget planifié.

La mise en œuvre de la recherche a concrètement débuté avec l'engagement de la cheffe de projet, la première rencontre des membres du COPIL et l'attribution des différents modules aux trois organisations parties prenantes (CIPRET-Vaud, Addiction Suisse et CIPRET Fribourg).

#### **DÉROULEMENT DES MODULES**

Les organisations associées ont d'abord reçu une enveloppe correspondant aux dépenses prévues pour les différents modules pris en charge. Il leur revenait de mettre à disposition ou d'engager une chargée de modules. Le profil des chargées de modules a ainsi été approuvé par le COPIL, mais leur engagement contractuel s'est fait directement au sein des institutions partenaires.

Sur le papier, les institutions sont garantes de l'encadrement de leur(s) cheffe(s) de modules, dans les limites des lignes directrices établies dans la description du projet ou transmises par la cheffe de projet. Dans les faits, cet encadrement est partagé entre l'institution hôte et la cheffe de projet.

Les budgets ont été gérés par les secteurs comptabilité de chaque organisation. Quelques chargées de modules s'y sont référés pour connaître les dépenses possibles, mais ils n'ont généralement pas constitué un frein. Seul le module 3 (cafés/bars et boîtes de nuit) aurait profité d'une extension aux divers cantons romands si le budget, mais surtout le temps, avait été prévu en conséquence.

#### La mise en œuvre

Les chargées de modules n'ont généralement pas rencontré de difficulté particulière dans la mise en œuvre des modules. Comme vu ci-dessus, les modules étaient déjà précisément décrits dans la demande de financement et leurs tâches étaient claires<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup> Les modules 9 et 10, ajoutés par la suite, ont suivi le même processus. Les objectifs spécifiques ont été posés par la cheffe de projet et leur mise en œuvre menée par des chargées de module connaissant

Les premières étapes ont été de définir l'échantillonnage ou les méthodes d'observation pour les modules un peu plus expérimentaux<sup>24</sup>. Deux chargées de modules ont éprouvé quelques doutes quant à la méthodologie à établir, mais l'écoute et les conseils de la cheffe de projet leur ont permis de bien démarrer.

Un nombre préétabli d'observations par module étaient à relever<sup>25</sup> et des grilles d'observation et d'entretien pour les modules 1 à 5 avaient été jointes au concept pour d'une part attester de la qualité de la demande soumise aux FPT, mais également dans le but d'indiquer l'état d'esprit de la recherche aux futures chargées de modules. Ce sont des grilles directives et quantitatives : les questions à poser et les points à observer sont listés, les réponses sont à cocher parmi un répertoire préétabli afin de pouvoir mener par la suite une analyse statistique.

Les grilles ont été soumises à un échantillon test dans la plupart des modules, mais n'ont été que très peu modifiées.

Des auxiliaires ont été embauchés pour mener les observations sur le terrain. Elles ont bénéficié de quelques heures à une journée de formation selon les modules. Plusieurs cheffes de module ont fonctionné en tant qu'auxiliaires ou assistantes pour d'autres modules. Ça a notamment été le cas pour les modules où il était plus adapté de mener les observations à deux (festivals, cafés/bars et boîtes de nuit, soirées privées). Cette solution présentait l'avantage d'avoir des personnes connaissant bien les différentes composantes du projet et avec qui il était possible d'échanger de façon plus poussée.

### La récolte des données

Les observations se sont déroulées différemment d'un module à l'autre :

- Pour le module 1 par exemple, dans les points de vente, les observations ont été menées par des auxiliaires selon un partage par cantons. Les auxiliaires ont été invitées à remplir leurs grilles d'observation sur place puis à entrer les données dans un formulaire en ligne. Cette solution a limité les contacts entre les auxiliaires et la chargée de module ;
- Pour les modules 6 et 7, les observations sur internet ont également été faites par un auxiliaire, mais la restitution des données a été faite en face à face ;
- Les données du module 9 proviennent de Media Focus ;
- Les observations des autres modules ont été faites par les chargées de modules, accompagnées ou non d'une assistante. Pour les modules 4 et 5, les

---

déjà bien le projet.

24 Exemple : module 8 : définition et sélection des parcours d'observation ; modules 6-7 : mise en place d'une technique de recensement des sites web ; module 10 : précision des objets à observer.

25 Cf Tableau 1, p. 8.

grilles ont été remplies après l'observation, de mémoire, par souci de discrétion.

La plupart des chargées de modules ont mis en avant le bien-fondé de mener les observations à deux. Soit que cela soit plus pertinent et plus confortable selon la situation (visite de festival par exemple), soit pour améliorer l'uniformité des regards et assurer la cohérence des observations.

Pour compléter les relevés, les observatrices ont également cherché à prendre des photos. Elles constituent en effet des appuis importants pour la description. De plus, il est vite apparu que les images seraient un outil important dans la communication. Elles rendent en effet le discours plus accessible et ont un fort pouvoir de sensibilisation. Cependant, elles n'avaient pas été réellement « planifiées ». Elles ont été prises par les observatrices sur le moment et leur qualité variable dépend pour beaucoup de la discrétion requise par la situation.<sup>26</sup>

Des entretiens ont également eu lieu pour différents modules (modules 1, 3, 4, 5).

- Dans les modules 1 et 3, les entretiens ont été menés avec des gérants par les auxiliaires suite aux observations.<sup>27</sup> Dans le module 1, la cheffe de projet a également contacté par téléphone des gérants de grands groupes pour lesquels la gestion des commerces est centralisée. Cependant, ces interviews supplémentaires donnent un traitement différent de la thématique.<sup>28</sup> Ils ont été utilisés en tant que données indicatives, mais n'ont pas pu faire partie de l'analyse statistique. Des hôtesse ont également été interviewées.
- Pour le module 4, les entretiens ont été menés par téléphone par la chargée de module. Deux grilles étaient prévues en cas d'événement parrainé ou non par l'industrie du tabac.
- Dans le module 5, il a été difficile de mener des entretiens lors des soirées pour cause de discrétion. Des hôtesse ont donc été contactées par la suite. Il en résulte un statut un peu flou des personnes interviewées.

De manière générale, les entretiens ont été perçus comme moins concluants que les observations par les chargées de modules. Soit qu'ils n'aient pas été assez poussés, soit pas assez souples pour aller au fond des choses. Les chargées de modules ont

---

<sup>26</sup> L'idée de mandater un photographe a été évoquée en fin de modules. Mais la recherche aurait pris alors une tournure plus « journalistique », ce qui n'était pas le souhait ici.

<sup>27</sup> Dans le module 1, ne pensant pas pouvoir atteindre facilement les gérants, aucune dispersion géographique n'a été prévue pour les entretiens. Il s'agissait de demander un entretien aux cents premiers gérants disponibles. Ceux-ci étant contre toute attente facilement entrés en matière, l'échantillon est sur- ou sous-représenté dans certains cantons.

<sup>28</sup> Dans ces groupes, la gestion est centralisée, les stratégies de vente sont délocalisées et les gérants n'adoptent pas le même type de responsabilités, et leurs liens avec l'industrie du tabac sont difficiles à évaluer.

également relevé l'importance de mener les entretiens par une même personne et ayant suffisamment de connaissances préalables pour pouvoir entretenir la discussion.

### Synthèse et transmission à la cheffe de projet

Au terme de la récolte des données, les chargées de modules avaient pour tâches de faire une synthèse des données et de rédiger un rapport selon un modèle élaboré par la cheffe de projet. Le canevas fixait la structure globale des rapports avec huit chapitres donnés : 1. Introduction, 2. Résumé des principaux résultats, 3. Législations, 4. Revue de la littérature, 5. Méthodologie, 6. Résultats, 7. Discussion, 8. Conclusion.

Le partage des rapports par le nuage informatique Dropbox a permis un suivi régulier des synthèses par la cheffe de projet et plusieurs niveaux de relecture avant la finalisation.

L'écriture a été un poids pour deux chargées de modules. Une personne aurait jugé préférable d'avoir un schéma de rédaction plus souple et adapté aux différences intrinsèques des modules aux dépens de l'homogénéité d'ensemble. Une autre au contraire aurait préféré recevoir un canevas plus tôt pour mieux s'y tenir. Les autres ont facilement adopté le modèle, l'utilisant comme clé de synthèse.

Trois chargées de modules ont trouvé le temps prévu pour la rédaction trop court. Un rapport a été jugé insuffisant au niveau de l'analyse et de la rédaction et a été repris. Les rapports des modules ont bénéficié de relectures par l'équipe du CIPRET-Vaud.

## BILAN

### Gestion interne des modules

La gestion interne des modules s'est faite en adéquation avec les objectifs fixés. Les données préétablies (méthodologie, grilles d'observation et d'entretiens, objectifs détaillés), ainsi que le suivi et la disponibilité de la cheffe de projet ont aidé les chargées de modules à recueillir puis synthétiser le type de données requises.

Les objectifs détaillés des différents modules ont été relativement bien remplis. Le tableau 2, en annexe, montre les modifications qui ont eu cours en comparaison au tableau 1 de la page 8. En résumé, nous pouvons relever :

- Le nombre d'observations du module 2 (automates à cigarettes) a été légèrement baissé, en accord avec le COPIL, pour cause de redondance,<sup>29</sup>
- Les observations du module 3 (cafés/bars et boîtes de nuit) ont été regroupées dans deux cantons pour cause de temps et de moyens à disposition.

---

<sup>29</sup> Les ressources supplémentaires ont ainsi été transférées au module 3 (cafés/bars et boîtes de nuit).

- Les observations prévues ont été totalement remplies voire dépassées dans tous les autres modules.
- Le nombre d'entretiens a dû être revu à la baisse pour le module 5 (soirées privées), mais des observations de terrain ont pu être menées, ce qui n'avait pas été prévu initialement.<sup>30</sup>
- Des entretiens avec des gérants de commerces ont été menés pour le module 10 (cigarettes électroniques) alors qu'ils n'avaient pas été planifiés.
- Le nombre d'entretiens menés pour les modules 1<sup>31</sup>, 3 et 4 correspond environ aux objectifs fixés.

Ces modifications n'ont pas réellement affecté les objectifs spécifiques des modules, c.-à-d. le type d'informations souhaitées et la qualité des données. Les chargées de modules étaient généralement contentes des informations collectées.

Quelques réserves cependant ont été mentionnées par rapport au travail des auxiliaires :

- Dans le module 1 par exemple, la responsable craint qu'un trop grand nombre d'auxiliaires n'ait faussé la concordance des observations, et surtout des entretiens, et que cela n'ait pu se répercuter sur la qualité de l'analyse statistique. Elle regrette surtout la structure trop directive de la grille d'entretiens et le manque de flexibilité que se sont autorisées les auxiliaires durant ceux-ci.
- Dans les modules 6 et 7, la méthodologie peu claire de l'assistant engagé a poussé la chargée de modules à consacrer plus de temps à la vérification de son travail et son encadrement.
- Enfin, dans le module 8, les observations étant plus qualitatives, leur relevé dépend plus fortement des observatrices.

Ces difficultés viennent principalement d'un manque de confiance envers des acteurs très « occasionnels ». Plusieurs chargées de modules ont finalement travaillé avec des « assistantes » mieux intégrées au projet et travaillant généralement déjà sur d'autres modules. Ce statut intermédiaire a permis une bien meilleure confiance et des échanges enrichissants.

À l'échelle du projet, ces difficultés restent mineures. Si des auxiliaires sont néanmoins

<sup>30</sup> Sauf pour deux points (l'estimation du financement et du pourcentage de fumeurs présents à ces soirées), les objectifs spécifiques n'ont néanmoins pas été modifiés pour ce module.

<sup>31</sup> À refaire, il faudrait prévoir un plus grand nombre d'entretiens avec les gérants pour ce module et prévoir leur dispersion (représentation géographique et type de commerce) de manière plus systématique. Il faudrait également penser à une autre stratégie pour atteindre les gérants des grands groupes.

requis pour de futurs projets, il est conseillé de miser sur leur plus grande intégration au projet et de procéder à des feed-back plus réguliers et détaillés. En effet, déléguer la récolte de données ne permet pas aux chargées de projets de « sentir » le terrain de la même manière (contextualiser les données, adapter les grilles d'observations, prendre en compte les éléments non verbaux lors des entretiens par exemple).

Aucune autre difficulté n'a été relevée dans la mise en œuvre interne des modules. Les chargées de modules auraient cependant aimé travailler plus côte à côte. Celles qui ont pu travailler dans le même bureau (1 jour par semaine) en ont apprécié le dynamisme.

### Supervision / Encadrement

Les responsables de modules ont apprécié avoir des tâches précises à mettre en place. Seules deux chargées de modules ont éprouvé des difficultés à instaurer une méthodologie d'observation ou de recensement. Mais elles ont trouvé une bonne écoute tant de leur supérieure institutionnelle que de la cheffe de projet. Cette possibilité de demander conseil à plusieurs niveaux a été jugée constructive et enrichissante.

L'encadrement a été jugé très bon. Toutes ont apprécié l'écoute et la disponibilité de la cheffe de projet. Si la structure demandait relativement peu de prise d'initiatives, les chargées de projets se sont senties assez libres dans l'organisation de leurs travaux. La confiance régnant à tout niveau a grandement contribué à créer une atmosphère de travail agréable.

Un manque de transversalité a cependant été relevé par les chargées de modules et la chargée de projet. En effet, certains éléments observés avaient leur place dans plusieurs modules et auraient pu être traités de manière conjointe.<sup>32</sup> De même, alors que les modules étaient centrés sur des lieux et des techniques particulières, l'analyse d'une campagne complète d'une marque de cigarette aurait intéressé plusieurs chargées de modules. Cependant, différents éléments de l'organisation ont empêché une telle analyse :

- le calendrier asynchrone des recherches d'abord (les modules ne se déroulant pas forcément au même moment, le partage d'information ou une réelle collaboration était difficile),
- l'avancée des travaux qui ne permettait pas aisément une refonte du modèle

---

<sup>32</sup> Exemple : Les recherches sur internet par exemple sont un point d'ouverture vers tous les autres modules. Le marketing des festivals ou des commerces, souvent lié à une marque de cigarette, est également présent dans la presse écrite, sur les itinéraires du quotidien ou dans les bars/café et boîtes de nuit. Les hôtesses, de même, travaillent souvent dans des lieux variés et auraient pu répondre aux questionnaires de plusieurs modules conjointement. D'autres éléments encore se retrouvent dans les différents rapports.

d'analyse,<sup>33</sup>

- le manque de temps prévu entre la fin des modules et la communication,<sup>34</sup>
- le schéma « top-down » de la recherche et la grandeur du projet, rendant la structure moins souple.

Différentes pistes pourraient ainsi, une autre fois, y remédier :

- prévoir, autant que possible, un déroulement synchrone des modules ou, à défaut, un traitement des données différé (si leur récolte ne peut avoir lieu en même temps) afin de permettre 2-3 jours de synthèse collective ;
- prévoir un échantillon d'observation test avant le lancement des modules (afin de rapprocher plus rapidement les modules qui peuvent l'être) ou, à défaut, avant la création du modèle de rédaction afin de tenir compte des éléments transversaux ;
- prévoir plus de moments de partage, toujours jugés très enrichissants, tant entre chargées de modules qu'entre les différents échelons hiérarchiques.

Le module 10, ajouté sur le tard, est resté un peu à part. En effet, il s'agissait d'évaluer cette fois de manière transversale les différentes stratégies publicitaires dont les e-cigarettes font l'objet. Différents types de lieux, observés au cours d'autres modules (points de vente, internet, presse écrite, voie publique), ont été visités pour l'observation cette fois de la publicité en faveur d'un produit dérivé. Le traitement de cet objet en un module lui a donné de l'importance. En effet, une analyse éparpillée dans les rapports relatifs aux autres modules aurait certainement diminué sa visibilité. D'autant plus que ce module intègre l'analyse du contenu des publicités<sup>35</sup>, point non traité dans les autres modules. Par contre, les observations auraient pu être menées conjointement.

Ce module est donc un bon exemple de ce qu'une approche transversale aurait pu apporter, ainsi que de la difficulté des études « top-down » à prendre en compte des thématiques émergentes sans altérer l'organisation générale.

Outre ce manque de transversalité révélé par les chercheuses, le plan de recherche n'a pas montré de failles majeures. Les données observées correspondaient bien aux hypothèses émises et entraient facilement dans les grilles prévues en amont.

---

33 En effet, l'isolement de certains éléments pour les étudier plus profondément est difficile lorsque les modules sont déjà posés et certains rapports même rédigés.

34 L'écriture d'un rapport supplémentaire, faisant le lien entre les différents modules, avait été pensée puis abandonnée. Ceci par manque de temps, mais également par choix stratégique : la conception de la brochure et le rapport de M. Intartaglia devant partiellement remplir ce rôle.

35 Cf. Objectifs in : *Module 10 : Publicité et promotion des cigarettes électroniques*. Observatoires, janvier 2014.

## Gestion globale des modules

Deux associations outre le CIPRET-Vaud ont collaboré à la recherche de terrain. Si c'est moins qu'espéré au départ, les conventions de collaborations établies avec elles ainsi que leur représentation au sein du COPIL ont permis de les intégrer pleinement au projet.

Ainsi, le fonctionnement par modules a permis de remplir les deux objectifs intermédiaires généraux : la collaboration et le rassemblement d'une documentation dense du fait d'une planification et d'un suivi attentif des objectifs spécifiques et détaillés.

La seule critique est peut-être la distance qui a perduré entre le COPIL et les chargées de modules. En effet, les informations ont circulé à sens unique, du terrain au comité via la cheffe de projet, mais peu dans l'autre sens. Plusieurs chargées de modules n'étaient ainsi pas réellement conscientes des discussions ayant cours au COPIL. Cela ne les a pas gênées dans leur travail, mais a peut-être, sur le moment, « déconnecté » en quelque sorte les modules de recherche du projet dans son ensemble. Les chargées de modules ont parlé du COPIL comme d'un organe un peu flottant, éloigné. C'est effectivement la Demande de financement du projet, établie comme base de travail, ainsi que la cheffe de projet qui leur ont donné la direction à suivre. Le COPIL est perçu comme un plus au niveau global (car ses membres « savent ce dont leur association a besoin »), mais sans influence concrète sur l'avancement de la recherche.

La cheffe de projet a par contre joué un rôle de pivot important. Bien que les objectifs et la structure des modules aient été fixés en amont, elle a veillé à ce que leur mise en œuvre soit homogène et que les résultats forment un tout cohérent. Elle a supervisé le travail des chargées de modules et donné la structure des synthèses.

## Ressources humaines

Bien que le budget soit large et que les salaires du personnel (chargées de modules et auxiliaires) fassent partie intégrante des fonds reçus pour le projet, il n'a pas été facile d'intégrer d'autres associations dans la gestion des modules. La majorité des chargées de modules a donc été engagée auprès du CIPRET-Vaud (modules 1, 4, 5, puis 9 et 10). Chacune étant responsable d'un module. Les modules 2, 3, et 8 ont été menés par Addiction Suisse, sous l'égide d'un chargé de module, et les modules 6 et 7 par une chargée de modules rattachée au CIPRET Fribourg. Les chargées de modules des deux associations externes travaillaient déjà au sein de ces institutions au préalable. Seule l'institution mère a donc employé de nouvelles personnes.

Les Conventions de collaboration signées entre le CIPRET-Vaud et les deux institutions partenaires ont contribué à un partage clair et serein des tâches et des responsabilités.

Les principales compétences nécessaires à la conduite des modules étaient : un esprit de synthèse, des connaissances en analyses statistiques (logiciels), savoir mener un projet et une équipe d'auxiliaires, avoir de bonnes capacités de rédaction. De plus, il est ressorti de différents entretiens que le profil jeune et dynamique du personnel choisi a été un plus non négligeable pour la conduite du projet. Le module 5 requérait aussi d'avoir un certain réseau dans l'événementiel. Les responsables du projet ont souligné par la suite le fort engagement de chacune dans le projet, élément contribuant pour beaucoup à la qualité des relations et des résultats.

Différentes chargées de modules ont également travaillé en tant qu'assistantes ou auxiliaires dans d'autres modules. Ce qui a été unanimement considéré comme un plus. C'était en effet un gain de temps et d'énergie puisqu'elles connaissaient alors déjà les tenants et aboutissements du projet et que des rapports de confiance étaient également déjà établis. Cependant, ceci n'a été possible que par la grande flexibilité de leur situation personnelle, ainsi que par la souplesse des RH. Les différentes personnes concernées ont apprécié la clarté des termes de leurs différents engagements, qui leur a permis d'organiser en conséquence leur temps et leurs rôles.

Au cours des modules, la question de la légalité de certaines démarches et de l'exposition du personnel s'est posée. En effet, différentes observations nécessitaient une inscription réelle des chercheuses auprès des sociétés de tabac (site internet, soirées privées, concours, etc.). Pour être validées, la plupart de ces inscriptions incluent une clause de non-utilisation des données, clairement non respectée ici. Les employées concernées ont accepté ce fait, mais ont préféré alors ne pas être citées dans les publications.

Par souci d'uniformité, aucune chargée de modules n'a été citée dans les synthèses et résumés. Cette question aurait éventuellement pu être débattue plus largement et laissée au cas par cas, car la signature d'un tel travail n'est pas négligeable pour une personne en début de carrière.

### Ressources financières

Les ressources financières ont été prévues largement. Aucune chargée de modules n'a été restreinte dans son travail par une quelconque nécessité d'économie. Les ressources ont été utilisées pour les activités prévues, avec un large solde.

À la suite d'un changement de fonctionnement aux FPT cependant, il a été demandé aux associations — qui avait d'abord reçu des enveloppes selon les charges prévues — de fournir des factures ou des justificatifs relatifs aux frais effectifs.

Ces démarches ont été remplies par les secteurs comptabilité des institutions en question et n'ont eu aucun impact sur les recherches.

## Temporalité

L'agenda de cette première phase a été bien respecté. Quelques modules ont été prolongés sans que cela affecte le déroulement du projet dans son ensemble. La durée des modules avait été estimée en fonction de l'ampleur des observations, du nombre d'auxiliaires prévues, du type de recherches à effectuer, etc. Les chargées de modules l'ont trouvée bien adaptée en regard des objectifs fixés. Seul le temps de rédaction des modules 5, 9 et 10 semble avoir été un peu sous-estimé. Par contre, différents modules auraient bénéficié d'être menés sur une année complète pour adopter un point de vue plus holiste sur les pratiques publicitaires. C'est notamment le cas des modules 4, 5 et 8.

La planification asynchrone des modules n'a pas été expliquée. Elle semble pour la plupart aléatoire ou alors relative à la disponibilité des chargées de modules pressenties à collaborer. Pour les modules 4, 5 et 8 en particulier (soirées privées, festivals et parcours du quotidien) la saison d'observation n'était pas parfaitement adaptée. L'agenda du module 4 aurait pu être établi après la détermination de l'échantillonnage par exemple. Et les observations des modules 5 et 8 auraient bénéficié d'être menées durant l'été.

Comme nous l'avons vu plus haut, le lancement échelonné des modules a rendu la collaboration et le transfert d'information entre chargées de modules plus difficile. Des moments de partage auraient été particulièrement indiqués :

- en début de recherche (recoupement des lieux d'observations et des acteurs à interviewer, adaptation du type de données à relever suite aux échantillons tests),
- après la collecte (partage des catégories établies, regroupement de données correspondantes, discussion des lignes directrices de l'analyse),
- en fin d'analyse (mise en évidence des éléments importants, synthèse commune).

Cependant, la cheffe de projet a entretenu un suivi régulier de chaque module et a veillé à ce que les méthodes de collecte, de synthèse et de présentation des résultats soient homogènes. Elle a été le pivot pour la mise en commun des résultats et les recherches ainsi canalisées ont été rassemblées en un tout cohérent.

## DÉROULEMENT DE LA COMMUNICATION

Comme nous avons vu ci-dessus, la communication est devenue petit à petit un projet en soi. Elle correspond à la phase de prévention : les données de la recherche doivent permettre la sensibilisation des professionnelles d'abord, puis des politiciennes et du public, leur publication doit donc répondre au mieux à cet objectif.

La stratégie de communication a été développée grâce aux apports de différentes actrices. La cheffe de projet a d'abord établi un plan de communication. Elle a par la suite relevé et hiérarchisé les attentes, besoins et idées des représentantes des différents partenaires émises lors du groupe d'accompagnement et dans la première partie de l'évaluation (évaluation prospective). Les membres du COPIL ont amené d'autres idées et validé les différentes étapes.

Les points forts de la communication ont été :

- l'invitation du réseau à une présentation participative et « en avant-première » des premiers résultats de l'Observatoire (soit la première rencontre du groupe d'accompagnement),
- une édition échelonnée de communiqués de presse en français et en allemand durant l'été (baptisée à l'interne de « feuilleton de l'été »), chacun révélant les résultats d'un ou de plusieurs modules de recherche, puis la création de la brochure et du clip vidéo,
- la création d'une brochure résumant les résultats de façon vulgarisée et didactique,
- l'encouragement des partenaires, essentiellement lors du deuxième groupe d'accompagnement, à prendre une part active dans la diffusion des résultats,
- l'organisation d'une conférence de presse, avec la prise de parole de différentes actrices du projet,
- la multiplication des présentations dans et hors du réseau de la prévention,<sup>36</sup>
- la création d'un clip et d'un quiz de sensibilisation (créé pour le Salon de la Santé, mais également publié sur internet),
- la publication de messages sur Twitter.<sup>37</sup>

Une page de présentation de l'Observatoire et de ses résultats a également été ouverte sur le site du CIPRET-Vaud, et régulièrement mise à jour au cours du projet. Elle constitue un élément indispensable du projet puisque diverses informations peuvent y être trouvées à tout moment par les personnes intéressées. Y sont visibles toutes les productions de l'Observatoire (sauf les rapports complets des modules qui doivent être demandés), ainsi qu'une revue de presse.

---

<sup>36</sup> Pour une liste complète, voir annexe 2.

<sup>37</sup> Bien qu'ils aient moins de répercussions que les points ci-dessus (une trentaine d'abonnés) ces messages montrent cependant la volonté de diversifier les moyens de communication et de toucher un public bien plus large que prévu initialement.

Les produits de l'Observatoire sont :

- les rapports complets des dix modules de recherches,
- les contributions de deux experts externes (un avis de droit et une analyse transversale des stratégies marketing),
- des résumés de modules accompagnant les quatre premiers communiqués de presse,
- une brochure didactique et vulgarisée,
- un clip vidéo diffusé sur YouTube,
- un quiz de sensibilisation,
- un badge offert aux participants du quiz au Salon de la Santé.

En outre, diverses présentations avec support PowerPoint ont été préparées au cours du projet.

Il est intéressant de noter que la communication a toujours combiné habilement la présentation des principaux résultats de l'Observatoire et l'Observatoire lui-même.

### Pertinence

La stratégie de communication a donc passablement évolué au cours du temps. Ceci est dû essentiellement à la mise en consultation du projet de loi sur les produits du tabac (LPTab) qui a coïncidé avec le calendrier de l'Observatoire. Cette coïncidence<sup>38</sup> a donné une double impulsion. Elle a permis à l'Observatoire d'une part de fournir des arguments aux discours plus politisés (réponses à la consultation, communication publique) des partenaires et d'être ainsi « utile » dans l'immédiat au niveau de la prévention structurelle et, d'autre part, de « surfer » sur l'actualité pour éveiller l'intérêt des partenaires et du public et de rendre ainsi ces recherches visibles. Une chance donc « à ne pas rater ».

L'amplification du projet de communication a également amené le CIPRET-Vaud à s'interroger sur son rôle et sur le type de prévention à mener. Au départ, la sensibilisation consistait essentiellement à partager l'information et encourager les partenaires à en tenir compte dans leur propre travail, qu'il soit structurel ou comportemental. Avait été pensée une diffusion relativement brute des données et un flyer. L'intérêt accru des partenaires et la volonté de rendre ces résultats réellement « utiles » (et donc « utilisables » et « utilisés ») ont amené le CIPRET-Vaud à prendre à sa charge la majeure partie de la transposition des résultats scientifiques en discours

---

<sup>38</sup> L'élaboration de la LPTab était connue, mais pas la date de sa mise en consultation.

préventif. Le développement de différents produits reflète cette nouvelle position :

- Les rapports complets des modules restent la base « scientifique ». Ils donnent des informations détaillées et les arguments des discours plus politiques ou préventifs peuvent y être vérifiés.
- La brochure et le clip vidéo présentent les résultats principaux de façon plus accessible. Le message préventif y est plus explicite. Ces supports exposent clairement le « manque de protection » tant par l'omniprésence de la publicité (« stratégie à 360° » des industries du tabac) que par les lacunes législatives. Ils conviennent particulièrement bien à la sensibilisation des politiques et des formateurs de jeunes. Concernant les élus politiques, ces supports doivent néanmoins être diffusés par d'autres associations.
- La présence médiatique, le quiz et le badge visent plus directement le grand public. Ils tendent tant à augmenter le sens critique de la population face à la publicité « à 360° » (donc prévention comportementale) qu'à sensibiliser l'opinion sur l'importance d'une législation stricte (prévention structurelle).

Un réel effort a donc été fait pour que l'impact de l'Observatoire soit maximal dans les deux pôles de la prévention, structurelle et comportementale. Le public cible a été considérablement élargi, et l'objectif à long terme d'une sensibilisation de la population par le travail des partenaires a ainsi été anticipé.

Les différents médias utilisés (la multiplication des canaux), la présence répétée dans les médias, la définition des publics cibles et la dimension participative font de ces diverses activités une stratégie de communication complète. Les recherches sur les stratégies marketing du tabac ont ainsi également participé au développement de techniques de sensibilisation plus sophistiquées, ainsi qu'à la création d'un discours moins moralisateur, plus « cool » et dynamique auquel tend la prévention actuelle. L'amplification du projet de communication est donc une plus-value à tout niveau.

Conjointement, le développement d'un discours plus ciblé, préventif, a également impliqué un message plus positionné. On peut ainsi observer une prise de position de plus en plus explicite dans les publications de l'Observatoire. Cette prise de position graduelle est bienvenue pour plusieurs raisons :

- premièrement, la description de faits observables et leur dénonciation (et/ou une recherche de solutions) ne sont pas antinomiques, la seconde ne fait pas perdre de valeur à la première, elles sont simplement deux étapes différentes ;
- deuxièmement, la détermination d'un message — particulièrement visible en fin de projet (par exemple dans le clip et les derniers communiqués de presse) — donne du sens à toute la stratégie de communication. En effet, publier le

recensement des différentes techniques publicitaires n'a pas réellement de sens si l'on n'en déduit pas les impacts ;

- enfin, c'est bien le message qui « fait parler », qui permet une présence médiatique plus conséquente et augmente par là la visibilité du projet et de la thématique dans son ensemble.

### Organisation

Afin de pouvoir mener toutes ces activités de communication, une collaboratrice a été engagée au côté de la cheffe de projet. Ancienne chargée de module et conceptrice du projet, elle connaissait déjà parfaitement l'Observatoire et a pu démarrer ses tâches de communication sans délai. Cependant, c'est surtout son intérêt et ses connaissances dans le domaine du marketing et de la communication qui a rendu son profil important.

Les tâches ont été partagées, sans séparation nette, entre la cheffe de projet et sa collègue. Le travail a consisté principalement à rédiger des communiqués de presse et résumés de recherche, contacter les journalistes, établir la revue de presse, élaborer la brochure, concevoir les présentations, clip vidéo et quiz.

Le secteur de la communication du CIPRET-Vaud a également largement contribué à la visibilité du projet (site web, brochure, relecture, diffusion, etc.), avec notamment le travail conséquent de la graphiste.

La contribution d'un expert en publicité et marketing a permis de faire ressortir quelques pratiques piquantes.

Enfin, la communication a aussi pris de l'ampleur grâce au relais effectué par le réseau. Deux institutions partenaires (Addiction Suisse et AT) ont participé à la rédaction des communiqués de presse et résumés. Les institutions du groupe d'accompagnement ont participé à la diffusion de la brochure et autres publications dans les cantons. Et les membres du COPIL (de même que des partenaires plus éloignés) ont assuré une présence médiatique.

### Ressources et temporalité

Une fois de plus, le développement de ces activités a été rendu possible par un budget « confortable ». Sans cela, plusieurs initiatives n'auraient certainement pas osé être prises.

Le temps a par contre été court. Le plan de communication initialement prévu de septembre à décembre 2014 a d'abord été fortement anticipé (premier communiqué de presse fin mai), coïncidant ainsi avec la fin des modules. L'équipe de communication aux multiples statuts a donc dû jongler avec un emploi du temps serré.

Certaines chargées de modules avaient terminé leur contrat et n'ont donc pas participé à la rédaction des résumés et communiqués de presse. Dans l'idéal, ce fait aurait pu être anticipé afin qu'elles puissent mettre en avant directement les faits importants. Cependant la rédaction de ces produits par des yeux externes aux modules et centralisés peut aussi être considérée comme un plus.

La multiplication des activités de communication a tenu l'équipe restante sous stress jusqu'à la publication de la brochure. Cependant, les collaboratrices se sont « prises au jeu » et l'intérêt pour leurs travaux a contrebalancé la surcharge de travail.

Ce calendrier, à la fois anticipé, étendu, mais toujours serré, a été principalement dicté par les circonstances extérieures (consultation de la LPTab) ainsi que par l'envie de rendre le projet d'Observatoire aussi utile que possible. Le fort engagement du personnel pour le projet et l'atmosphère de travail conviviale sont également à la base de cette effervescence de la phase de communication.

#### DÉROULEMENT DU PROJET DANS SON ENSEMBLE

##### Gestion globale du projet

Dans l'ensemble, le projet s'est extrêmement bien déroulé. Toutes les activités prévues ont été mises en place et ont rencontré un intérêt croissant. Deux modules ont pu être ajoutés à la phase recherche, et la communication a dépassé ses objectifs tant en termes de communication proprement dite (visibilité de l'organisme) que de prévention.

L'anticipation de la phase de communication a néanmoins eu un impact sur la restitution des données scientifiques. Le plan de recherche fixait initialement et pour chaque module une période de récolte de donnée suivie d'un temps d'analyse. Les mois 15 à 18 du projet avaient ensuite été prévus pour le rassemblement des données, la rédaction d'une synthèse et d'éventuels compléments de recherche.

En pratique, les synthèses se sont faites par module conjointement à l'analyse des données grâce au canevas prévu par la cheffe de projet. Cette manière de procéder a permis une uniformité des méthodes d'analyse et de rédaction, ainsi qu'un gain de temps considérable dans l'organisation des données. L'analyse a par contre perdu en profondeur tant au sein des modules que dans la mise en commun d'éléments transversaux. Le produit fini est donc une compilation des synthèses des modules, réunies par la thématique globale et des démarches (méthodologie, analyse, rédaction) analogues.

Cette procédure était cependant, vu l'ampleur des observations, la plus pragmatique. Le temps ainsi sauvegardé a été entièrement consacré au projet de communication. Le partage entre recherche et prévention a ainsi été rééquilibré en cours de projet. Et ceci du fait d'une attention particulière au contexte extérieur et aux dispositions internes. Les impacts d'une recherche plus poussée ou d'une communication amplifiée ont été

soupesés au vu du calendrier législatif ainsi que des compétences du personnel.

### Ressources financières

Le FPT a attribué à l'Observatoire la totalité de la somme demandée. Les fonds ont été versés par tranches, en suivant des jalons préétablis. Une avance a été demandée en début de projet et quelques modifications ont été faites dans les lignes budgétaires en accord avec le Fonds. Bien que les activités aient été intensifiées, le budget réel est resté largement en deçà du budget prévu. Le solde se monte à près de 100'000 CHF au moment de la rédaction du présent rapport d'évaluation.

La collaboration avec les institutions partenaires a été initialement prévue sous forme d'enveloppes budgétaires. En cours de projet, les financeurs ont souhaité qu'un décompte détaillé des dépenses soit fourni à la cheffe de projet. Les ressources financières n'ont cependant pas été restreintes. Cette largesse a été très appréciée par les actrices à tous niveaux, d'une part car il est très agréable de travailler dans ces conditions, et d'autre part, car elle permet une dimension exploratoire indispensable à un projet de cette envergure.

### Fonctionnement du COPIL

Le COPIL a été constitué afin de valider l'orientation stratégique du projet et de ses composantes et de l'inscrire dans le réseau des partenaires pour mieux relayer l'information. De par le profil de ses membres, qualifiés dans divers domaines (scientifique, marketing, lobbying), il amène un regard critique et un certain recul. De par leur appartenance à des institutions d'importance régionales et/ou partenaires de recherche, il contribue à l'objectif de renforcer les liens interinstitutionnels et de construire un projet d'envergure et de résonance intercantonale. Le comité apporte ainsi au projet des connaissances particulières, une inscription dans le réseau, et une direction partagée entre partenaires.

Les membres potentiels ont été sondés lors de la phase préparatoire, puis le COPIL s'est auto-constitué lors de la première rencontre. La décision a été prise de rester à cinq membres. Ces membres représentent cinq associations, dont une au niveau suisse. Deux sont des partenaires opérationnels dans la conduite des modules, et l'un est également chef de module, donc actif sur le terrain. On peut seulement regretter l'absence de représentation d'un service de santé publique puisque ceux-ci sont également désignés comme public cible privilégié et acteurs secondaires dans la transmission de l'information.

Le COPIL s'est réuni tous les trois ou quatre mois pour discuter des avancées du projet. Il a relativement peu pesé dans la phase de recherche, dont la structure et les méthodologies étaient déjà posées. Son rôle s'est par contre accru dans le travail de communication. Le message y a été défini (mise en avant du côté massif de la publicité,

du fait qu'elle cible les jeunes et constitue un risque de prévention), l'agenda et les différents formats validés. La présence médiatique, partagée entre les organisations, y a également été en partie coordonnée.

Lors des rencontres, les sujets à discuter étaient amenés par la cheffe de projet. Les personnes interviewées ont mis en avant le côté constructif des discussions, l'utilité des thèmes abordés et la bonne gestion du temps et des débats. Les décisions ont été prises par consensus.

L'indemnisation et le remboursement des transports de ses membres ont également été décidés au COPIL lors d'une réunion.

### Coopération interinstitutionnelle

La coopération entre institutions a été fortement ancrée dans la structure du projet. Sa conduite se voulait autant que possible partagée entre divers partenaires.

Cette intention a très bien fonctionné au niveau de la direction stratégique. Les cinq associations représentées au COPIL ont joint leur point de vue et travaillé de concert pour un but commun. La stratégie d'ensemble a été adoptée par chacun et les membres ont apprécié travailler ensemble.

La coopération a également été instaurée au niveau opérationnel, mais de façon moins optimale. Premièrement, la conduite des modules n'a pu être déléguée qu'à deux partenaires. Ce fait trouve son explication dans le manque de disponibilité des associations en termes de temps, de personnel et de place de travail. Même si les dépenses relatives aux modules étaient entièrement couvertes (charges salariales, déplacements, matériel, etc.), les associations auraient dû consacrer un certain temps dans le suivi de projet. Deuxièmement, le travail par module était organisé de façon assez autonome. Bien que des rencontres aient été prévues entre chargées de modules, les employées des différentes institutions ont travaillé de manière assez isolée. Ce fait a néanmoins été contrebalancé par quelques dispositions prises au cours du projet :

le suivi régulier du travail au sein des modules par la cheffe de projet,

la mise à disposition un jour par semaine d'une place de travail au CIPRET-Vaud pour la collaboratrice du CIPRET Fribourg,

l'échange spontané d'information des chargées de modules par e-mail concernant les observations transversales,

la « double casquette » de certaines employées travaillant en tant que chargées de modules et assistantes pour d'autres modules. (L'une en particulier a travaillé sous mandat de deux institutions et a donc contribué à faire le lien.)

Le projet de communication enfin, a à la fois profité du réseau pour gagner en ampleur et instauré une dynamique participative. La constitution du groupe d'accompagnement a pour cela été une idée phare. Bien que le déroulement des deux rencontres n'ait laissé que peu de temps au débat et au travail de groupe, la présentation « privilégiée » des résultats et la prise en compte des besoins et attentes des différents secteurs a créé un sentiment de mission conjointe et a encouragé les partenaires à être partie prenante dans la transmission de l'information. De plus, la manière dont a été planifiée la présence médiatique, partagée entre différents acteurs, et l'incitation à reprendre des actions à leur nom ont donné une visibilité à chaque institution.

Au total, une cinquantaine de personnes ont été invitées au groupe d'accompagnement et ont été informées régulièrement des avancées de l'Observatoire. Une vingtaine d'actrices externes au projet ont participé aux rencontres. Ces rencontres ont rassemblé des représentantes d'organisations de différents cantons (cantons romands, Berne et Tessin) et différents secteurs (ONG, Services publics, Universitaires, etc.)

Toutes les personnes interviewées au cours des parties 1 et 2 de l'évaluation étaient satisfaites de leur intégration au projet. La seule attente non remplie concerne la prise en compte de registres constitués jusque-là de façon spontanée par les membres du réseau. Des synergies auraient pu être créées avec ces archives. Cependant, leur caractère spontané et non systématique a contribué à rejeter cette option. De plus, un regard historique n'a pas semblé pertinent dans ce projet puisqu'il s'agissait d'une « photographie » actuelle des différentes pratiques publicitaires.

Les suites à donner à l'Observatoire et à ses résultats sont encore à discuter au sein du réseau. En effet, différents points de vue coexistent concernant les formes que pourrait prendre l'Observatoire dans le futur. Certaines associations seraient également favorables à un rôle de leader plus marqué du CIPRET-Vaud pour créer des actions communes.

### Rapports avec le FPT

Les porteuses du projet ont parlé de rapports confiants, constructifs et conviviaux avec les responsables du Fonds. Leurs conseils lors de la conception du projet ont été précieux et, comme tous les partenaires, le point de vue du FPT a également été pris en compte dans la communication.

Le caractère public des fonds reçus a retenu les porteuses du projet à engager l'Observatoire dans un débat trop politique. Un des atouts recherchés dans la collaboration interinstitutionnelle était d'ailleurs de pouvoir diversifier le discours dans des registres plus ou moins militants selon l'assimilation des résultats par les membres du réseau.

Au niveau opérationnel, les chargées de modules n'ont pas eu de relation avec le FPT.

Elles n'ont ressenti aucune pression ou directive de leur part.

### Évaluation interne et monitoring

Une évaluation du projet (processus et résultats) avait été planifiée dès sa conception. Les tâches étaient partagées entre l'évaluation interne et l'évaluation externe.

L'évaluation interne devait principalement s'assurer de la bonne marche du projet tout au long de la mise en œuvre et permettre, dans le cas contraire, de rebondir. Il était ainsi prévu de porter un regard sur l'utilisation des ressources, la concrétisation des activités et les difficultés rencontrées.

Une feuille de route a ainsi été établie pour les deux premières étapes du projet, soit la mise en route et le déroulement des modules (d'avril 2013 à mars 2014). Elle a été remplie par la cheffe de projet et retrace succinctement les principales étapes réalisées. Elle porte tant sur le développement du projet en général que sur l'avancement du module 1, mené par la cheffe de projet. Elle a été l'occasion d'effectuer de petits bilans réguliers.

Le monitoring des autres modules s'est fait de façon plus spontanée et n'a pas été consigné par écrit. Les données présentées dans les chapitres ci-dessus viennent uniquement des interviews menés dans le cadre de l'évaluation externe. En effet, lorsque le plan de l'évaluation de bilan a été posé, il a été décidé de concert avec l'équipe externe, de rassembler l'évaluation du processus et de l'atteinte des objectifs en une seule procédure.<sup>39</sup> Un bilan a néanmoins été mené à l'interne lors de la dernière rencontre des chargées de modules et a fait l'objet d'un tableau récapitulatif.

La feuille de route s'arrête au terme des modules. La phase de communication n'a pas suivi de protocole de monitoring. Elle s'est par contre largement appuyée sur la partie 1 de l'évaluation externe : l'étude prospective.

Les parties 2 et 3 de l'évaluation externe doivent servir d'évaluation de bilan et d'impact.

---

<sup>39</sup> Les objectifs spécifiques et détaillés, ainsi que les critères d'observation listés dans la *Demande de financement* (pp. 20 à 29) ont été repris lors des interviews avec les chargées de modules. Sauf les exceptions mentionnées au chapitre 3.2, ils ont été totalement remplis.

## 4. Les résultats

Ce dernier chapitre porte sur les résultats du travail effectué dans le cadre de l'Observatoire. Les rapports de synthèse sont évalués en tant que produits de la première phase. Les résultats de la communication sont plus difficiles à évaluer dans l'immédiat. Si le projet a déjà eu quelques impacts, leur inscription dans la durée n'est pas garantie. La deuxième phase est donc évaluée pour l'instant en terme de pertinence et de l'atteinte du public cible.

### 4.1 Les rapports de synthèse

L'Observatoire avait pour but premier de fournir « une documentation analysée et synthétisée des stratégies marketing des produits du tabac » aux professionnelles de la prévention du tabagisme et de la santé publique. Les modules devaient donc rassembler des données fournies, précises, neutres et objectives.

Si l'on se réfère à la quantité des observations menées et des critères pris en compte<sup>40</sup>, on peut facilement conclure que les données sont effectivement précises et fournies. Nous avons vu ci-dessus (cf. chapitre 3.2) que les objectifs détaillés ont été remplis presque entièrement et que les responsables de modules étaient relativement satisfaites des récoltes effectuées. Les seules réticences concernent la qualité des données issues des entretiens, trop directifs et peu systématiques, et ne fournissant que peu de données qualitatives.

Les rapports des différents modules sont denses et font office de banque de données. Les données sont présentées dans des graphes, des tableaux ou des paragraphes descriptifs et pourront facilement être extraites selon les besoins des partenaires. Comme prévu, les données sont principalement quantitatives et descriptives. Elles sont présentées de manière relativement brute. Elles ne sont pas pondérées selon la fréquence des visites ou la visibilité des sites. Les données chiffrées sont présentées dans des graphiques en colonnes ou en fromage à deux voir trois variables, le plus souvent sous forme de pourcentage. Les données qualitatives sont décrites et classées dans des tableaux, et illustrées autant que possible par des images (photos ou captures d'écran).

L'équilibre quantitatif – qualitatif des rapports varie d'un module à l'autre. Les modules 1, 2 et 9 ont été traités de manière essentiellement quantitative. Les modules 3, 4, 5 et 8 sont plus équilibrés alors que les modules 6, 7 et 10 penchent du côté descriptif. Ils se tiennent tous à l'objectif de recensement et n'intègrent pas d'éléments psychosociologiques ou relatifs à la lecture et au ressenti du public. Par

---

40 Voir pour cela le tableau 2 en annexe et les critères d'observations détaillés des modules dans la Demande de financement pp. 20 à 30.

contre, en fin de rapports<sup>41</sup>, les effets et le public cible des stratégies publicitaires pour les produits du tabac sont déduits sans que le lecteur puisse en suivre l'analyse. Puis dans leur conclusion, les rapports reprennent les données considérées comme problématiques en regard de la prévention (ciblage de jeunes, contournement légal, etc.) et explique l'importance d'une législation plus restrictive.

De par leur nature et leurs méthodes de collecte, les données peuvent donc être considérées comme objectives. Leur analyse et pondération peu poussées renforcent cette impression d'observation pure. Par contre, les Discussions et Conclusions bien que découlant souvent d'une déduction a priori logique ne permettent pas d'établir la neutralité de l'analyse.

Les responsables interviewées reconnaissent que l'analyse scientifique aurait pu être plus poussée. Cependant, au vu du temps et des compétences à disposition<sup>42</sup>, le choix a été fait au terme des modules d'axer plutôt les efforts sur la communication.<sup>43</sup> D'autant que les données relevées semblaient suffire aux attentes des partenaires et que la masse d'information récoltée remplissait déjà les objectifs posés. Les circonstances extérieures ont également favorisé le choix d'une mise à disposition rapide des données en défaveur d'une analyse plus poussée, mais pas forcément plus utile dans l'immédiat.

Deux rapports mandatés auprès d'expertes externes complètent les synthèses des modules. L'un est une analyse transversale des stratégies marketing mises en œuvre par l'industrie du tabac.<sup>44</sup> Il met le doigt sur l'aspect répétitif et participatif de ces techniques qui les rendent efficaces. Le second est un avis de droit mettant en évidence le non-respect des législations en vigueur dans le canton de Vaud.<sup>45</sup> Sa lecture plaide en faveur d'une interdiction totale des procédés publicitaires pro-tabac afin d'éviter une application trop sujette à interprétation.

## 4.2 La Communication

Comme vu ci-dessus, la communication a corrigé en quelque sorte le manque de transversalité identifié lors de la première phase et a donné du sens au projet dans son ensemble.

---

41 Dans les chapitres « 7. Discussion ».

42 Les responsables estiment à deux-trois mois supplémentaires le temps nécessaire à une analyse scientifique réellement poussée.

43 Ainsi les responsables ont également renoncé à proposer dans l'immédiat des articles scientifiques dans des revues spécialisées comme prévu dans le Concept de communication (p. 2). Ce travail pourra cependant être mené par la suite.

44 Intartaglia Julien, *Expertise publicitaire à partir des résultats de l'Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac*, septembre 2014.

45 Cereghetti Antonella, *Examen de la législation applicable en matière de publicité, de promotion et de parrainage en faveur du tabac en Suisse romande*, r&associés avocats, Lausanne, mai 2014.

La communication est restée centrée sur les modules, qui constituent en quelque sorte l'identité de l'Observatoire. Cependant, son positionnement graduellement plus osé en a fait émerger un discours plus global : les modules montrent l'omniprésence de la publicité pro-tabac (soit son ampleur et sa diversité), le ciblage des jeunes, l'importance de la législation.

L'orientation « préventive » de la communication, plus militante que prévue est cependant cohérente avec le travail de l'institution mère. Elle a également permis d'amplifier la coopération interinstitutionnelle et mis en avant la professionnalisation et la visibilité du secteur de la prévention.

#### LES PRODUITS

Les communiqués et la conférence de presse ont été repris par différents médias et ont fait l'objet de treize articles dans la presse écrite (dont une première page) et huit émissions radiophoniques et télévisées. Cette orientation « grand public », non prévue initialement, a été jugée positive par toutes les personnes interviewées.

Leur impact est difficile à évaluer sur le long terme. Axé principalement sur les questions législatives, leur effet sur les résultats de la consultation de la nouvelle loi semble limité du fait que les réponses ont été données par des organismes concernés et non par des personnes individuelles. Les organismes ont quant à eux très peu utilisés de références scientifiques dans leur argumentaire. La visibilité de cette thématique dans les médias a par contre certainement contribué à sensibiliser le public (public adulte principalement) quant à l'ampleur et la diversité des stratégies publicitaires et leur effet incitatif.

La brochure et le clip vidéo présentent le sujet de manière vulgarisée, mais toujours holiste. Ils font le tour des différents modules et mettent en évidence les stratégies complexes et multicanales déclinées par l'industrie du tabac pour séduire leur public. Ils mettent le doigt sur les pratiques qui peuvent choquer et incitent à agir. La solution — l'interdiction totale des procédés publicitaires pro-tabac — est donnée en fin de brochure et suggérée également en fin de clip vidéo par une question ouverte.

Ces deux produits sont destinés à un public cible intermédiaire, non défini lors de la conception, soit les politiques et les formateurs de jeunes. Leur diffusion s'est essentiellement faite par le réseau de prévention. Leur utilisation directement auprès des jeunes nécessiterait par contre encore le développement d'outil pédagogique. Mais cette étape supplémentaire est cette fois laissée aux partenaires.

Enfin, le quiz et le badge ont été créés essentiellement pour insuffler un aspect « cool » au message préventif et détourner ainsi la principale devise pro-tabac.

## 5. Conclusion

Au terme des deux années du projet d'Observatoire, le bilan est très positif. Les objectifs détaillés, spécifiques et intermédiaires généraux ont été dans les grandes lignes remplis, voire dépassés.

La conception très précise du projet de recherche, la séparation des tâches claires et un esprit d'équipe fort parmi le personnel ont permis un déroulement sans heurt. Les données récoltées ont corroboré les hypothèses émises et par là la pertinence de l'organisation. L'efficacité du projet peut donc être attestée en ce qui concerne la planification, l'organisation et la mise en œuvre.

Les dix modules ont répondu à la thématique de la publicité et du marketing des produits du tabac de manière exhaustive. Aucun nouveau thème, du moins, n'est ressorti des observations. À refaire cependant, les actrices proposeraient de regrouper les entretiens avec les hôtesse dans un module distinct, de même qu'avec les gérants des commerces (points de vente, bars/café et boîtes de nuit). Ces modules seraient basés sur la récolte de témoignages et d'entretiens semi-directifs et ainsi plus axés sur les dimensions exploratoire et qualitative.

La documentation produite est complète et synthétisée. Si l'on ne connaît pas encore les impacts de ces informations, leur mise en évidence a été reçue avec enthousiasme dans le réseau professionnel. Et si l'utilité des données n'est pas encore avérée, l'existence même de l'Observatoire a déjà donné du poids au milieu de la prévention. À l'interne, il est source d'échanges interinstitutionnels et de professionnalisation. À l'externe il a conféré une visibilité tant à la thématique qu'aux institutions parties prenantes. Les impacts immédiats dépassent ainsi les attentes qui n'avaient été prévues qu'à long terme.

La communication, enfin, a été large et différenciée. Elle a été menée pour atteindre un public maximum et les résultats ont été édités de manière à pouvoir être transcrits rapidement en action préventive dans les pôles structurel et comportemental, anticipant par là les objectifs à long terme.

### LA SUITE

La suite à donner à l'Observatoire reste à discuter avec les partenaires et les financeurs. Plusieurs partenaires souhaiteraient le prolonger sous une forme épurée. Ont été proposées par exemple sa transcription en banque de données ou sa poursuite en tant que veille permettant d'alerter régulièrement les politiciens par rapport à l'actualité.

Les responsables du projet seraient heureuses de pouvoir mettre ainsi à profit l'énergie et les moyens utilisés, ainsi que les compétences développées dans une telle

possibilité. Il est souhaité également de décliner le projet en Suisse alémanique, afin de donner plus de poids à ces résultats au niveau national.

Parallèlement, il serait bienvenu de développer des outils didactiques en faveur de la prévention des jeunes et/ou de mettre en place une formation aux médias et techniques marketing pour les formateurs de jeunes et acteurs de la prévention.

## Annexe 1

**Tableau 2 : Atteinte des objectifs détaillés**

Modules	Observations		Entretiens	
	Nombre	Lieux	Nombre	Lieux
Module 1, points de vente :	400 commerces	Cantons romands	Env. 100 entretiens 96 gérants et 4 hôtesse	Personnes accessibles et d'accord <sup>46</sup>
Module 2, automates à cigarettes	300 automates (Changement approuvé par le COFIL)	2 cantons	-	-
Module 3, cafés/bars et boîtes de nuit	217 établissements	2 Cantons romands	- 15 responsables - 17 (ex-)hôtesse	Personnes d'accord
Module 4, événements culturels ou sportifs	20 événements	Cantons romands	17 organisateurs	Personnes d'accord
Module 5, soirées privées	20 événements documentés 7 observations de terrain	Suisse romande et Suisse alémanique	- 0 organisateurs - 8 participants	-
Module 6, sites internet	Recensement (maximum de sites ou pages trouvées)	Pages suisses, ou destinées à un public suisse	-	-
Module 7, réseaux sociaux	Suivi de 5 marques, d'une campagne et de produits dérivés sur 5 réseaux sociaux ; 30 premiers résultats trouvés	Pages en français, allemand, italien et anglais avec activités récentes	-	-

46 Les observateurs ont demandé aux gérants de commerces visités lors des observations s'ils sont d'accord de participer à un entretien complémentaire. Un éparpillement géographique de l'échantillon n'est pas prévu.

Module 8, parcours du quotidien	20 parcours	Cantons romands	-	-
Module 9, presse écrite et affichage public, et au cinéma	Recensement	Échelle Suisse <sup>47</sup>	-	-
Module 10, cigarettes électroniques	- 48 points de vente, - internet (site de vente en ligne, forum et Facebook)	- Canton de Vaud pour les points de vente (Lausanne) - presse écrite et de l'affichage : échelle suisse <sup>48</sup> - pas précisé pour internet	29 gérants ou vendeurs	Lausanne

Légende :    En bleu : objectifs dépassés,  
                   En rouge : objectif abaissés,  
                   En violet : objectif précisés.

47 Les données étant obtenues par mandat à Media Focus, il n'est pas possible d'isoler les sources romandes uniquement.

48 Données de Média Focus analysées en même temps que celles du module 9, mais très peu d'éléments relatifs à la publicité des e-cigarettes.

## Annexe 2

### Liste des présentations effectuées et prévues dans le cadre de la communication

(Liste établie par la cheffe de projet) :

- 14 octobre 2014, Direction de l'OFSP : M. Strupler et collaborateurs de direction, 4 personnes,
- 20 octobre 2014, Ligue Pulmonaire Suisse : collaborateurs suisses de la Ligue Pulmonaire, aspects liés au tabagisme, présentation en allemand, personnes actives dans le domaine des addictions au niveau Suisse, 15-20 personnes,
- 28 octobre 2014, Colloque de tabacologie PMU/CHUV : « Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac: qu'en est-il de la cigarette électronique? » : personnel PMU, réseau de tabacologie romand, 20 personnes,
- 30 octobre 2014, Séminaire de Addiction Suisse : collaborateurs, 20 personnes,
- 13 novembre 2014, Planète Santé (résultats globaux) : public du salon, 30 personnes,
- 15 novembre 2014, Planète Santé (cigarette électronique) : public du salon, 50 personnes,
- 18 novembre 2014, Colloques de l'IUMSP : « Le marketing de la cigarette électronique : attirer les fumeurs ou séduire les jeunes ? » : collaborateurs et personnes du réseau de l'IUMPS, 30 personnes,
- 26 novembre 2014, Séminaire de l'AT, « Comment l'industrie du tabac promeut-elle ses produits en Suisse ? », personnes actives dans le domaine de la prévention du tabagisme en Suisse, 200 personnes,
- 27 novembre 2014, Séminaire interne du CIPRET Fribourg : collaborateurs internes, 30 personnes,
- 27 novembre 2014, Coordination suisse des addictions : membres de la coordination, acteurs de la prévention du tabagisme suisse, 20 personnes, présentation bilingue,
- 28 novembre 2014, Forum Addictions Genève : « Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac en Suisse romande 2013-2014 : résultats et utilité pour les politiques de santé publique », personnes actives dans le domaine des addictions/santé dans le canton de Genève, 50 personnes,
- 3 décembre 2014, Forum Addictions Valais : « Stratégies de l'industrie du tabac

pour séduire les jeunes en Suisse romande », personnes actives dans le domaine de l'addiction/santé dans le canton du Valais, 60 personnes,

- 5 décembre 2014, HES Valais : étudiants de première année en travail social, 90 personnes,
- 19 février 2015, Service de la santé publique du Canton de Vaud, « Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac en Suisse romande 2013-2014 : présentation des résultats », 100 personnes,
- 12 mars 2015, Delémont, fondation O2, « Stratégies de l'industrie du tabac pour séduire les jeunes en Suisse romande », en présence du CE en charge de la santé ainsi que de journalistes et personnes impliquées dans la santé/prévention dans le canton du Jura,
- 24 septembre 2015, Colloque Neuchâtelois sur le tabac dans le cadre du lancement du futur programme cantonal de prévention du tabagisme du canton de Neuchâtel.

## **Partie (3)**

### **Évaluation post-projet**

<b>Chercheur responsable :</b>	Florianne Charrière
<b>Chercheur adjoint :</b>	Amal Tawfik
<b>Association EnQuêtes</b> <b>– plateforme d'anthropologie</b>	Rue de Lausanne 26 · CH - 1201 Genève T +41 (0)76 589 97 93 · info@en-quetes.ch <a href="http://www.en-quetes.ch">www.en-quetes.ch</a>



## Préface du Fonds de prévention du tabagisme

Les jeunes sont une clientèle essentielle pour l'industrie du tabac car la grande majorité des fumeurs et de fumeuses s'initient au tabagisme pendant l'enfance ou l'adolescence.

La publicité, pour laquelle d'importants moyens sont investis dans notre société, ne vise pas tant à donner une « information objective » sur un produit mais plutôt à le rendre visible, familier et présent dans l'esprit des gens en les touchant parfois sous le niveau de conscience (niveau subliminal). Elle sollicite l'imagination et les représentations du public et associe le produit à des émotions ou dimensions positives comme la réussite, le plaisir, le succès, la détente et la joie. C'est quelque chose que l'industrie du tabac fait particulièrement bien. Depuis le début du 20<sup>e</sup> siècle, elle a particulièrement soigné sa communication et ses actions de promotion et peut être considérée comme un modèle dans ce domaine.

Alors que la plupart des pays européens<sup>1</sup> ont décidé de ne plus permettre la promotion des produits du tabac dans l'espace public, la Suisse accepte toujours que l'industrie promeuve ses produits à large échelle lors d'activités plaisantes et populaires comme des festivals de musique, les lieux de sortie et de détente (bars, discothèques, restaurants), les réseaux sociaux ou la presse gratuite pour citer quelques exemples.

Un pas vers une prise de conscience du public et des décideurs de ce pays a été rendu possible par le consortium dirigé par le Cipret Vaud avec le soutien financier (partiel) du FPT. Les résultats du projet sont clairs. L'industrie du tabac investit aujourd'hui des moyens considérables dans tous les domaines prisés par la jeunesse où il lui est encore légal de le faire. Alors qu'elle dit ne pas s'adresser directement aux mineurs, les faits montrent clairement que les jeunes, voire les très jeunes enfants sont régulièrement exposés à des stimuli pro-tabac. Selon les résultats d'un module de l'étude, un jeune scolarisé est exposé en moyenne jusqu'à 68 fois en une journée à de tels stimuli, ce qui n'est pas raisonnable. Cette exposition est efficace pour amener les enfants à fumer, comme le démontrent de nombreuses études scientifiques.

Le peuple suisse soutient de nouvelles mesures de prévention du tabagisme dont l'interdiction générale de la publicité et de promotion des produits du tabac dans l'espace public<sup>2</sup>. La publicité dans la sphère privée, qui ne toucherait que les fumeurs adultes, serait toujours possible et suffisante pour permettre le « changement de marque » et la promotion des nouveaux produits.

---

<sup>1</sup> Source : Brochure présentant les résultats de l'étude, page 42.

<sup>2</sup> Source : Monitoring suisse des addictions publié par l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) : « (...) en 2014, 53% de la population suisse était favorable à une interdiction générale de la publicité pour le tabac, contre 49% en 2012. Une interdiction de la publicité avec une exception pour les points de vente recueille une approbation encore plus large, avec 64% en 2014. »

D'autre part, cette mesure ne coûte rien et les pertes pour les milieux de la publicité ou des médias seraient négligeables<sup>3</sup> au regard des gains pour la société en général.

Le présent projet peut être considéré comme une vraie réussite et il a été mené de manière sérieuse et professionnelle. Les responsables ont fait preuve d'esprit d'initiative, d'enthousiasme, d'engagement et de souplesse dans son développement. La collaboration de trois institutions s'est révélée positive et nécessaire pour porter un si grand projet. Elle devrait être considérée comme un modèle à suivre dans le futur pour tout projet d'envergure. La transition vers la Suisse-alsacienne s'est faite avec succès à travers la conférence de presse de la Ligue pulmonaire suisse de mars 2015 qui a eu un impact médiatique considérable. Il est toutefois difficile d'évaluer si cette thématique a été reprise par les organisations germanophones de prévention du tabagisme et si oui sous quelle forme.

L'évaluation suggère aussi qu'il reste une grande marge de progression dans la façon de s'adresser aux jeunes et au public non-spécialiste. Le grand public, les parents, les décideurs politiques devraient ou pourraient être mieux sensibilisés et informés des résultats du projet ou de la problématique de la promotion des produits du tabac visant les enfants et les adolescents. Cela suppose aussi un effort de communication pour bien les atteindre.

Le FPT espère et souhaite que ce projet ne soit que le début d'une série d'activités sur ce thème mais ne partage pas l'avis des personnes sondées sur l'obsolescence des données récoltées. Tant que les lois n'évolueront pas, l'industrie continuera à occuper les lieux branchés fréquentés par les jeunes et avec des méthodes similaires à aujourd'hui. Les cantons et les ONG romandes ont donc ici une base de données solide concernant ce sujet pour nourrir leurs activités et les soutenir dans la promotion de mesures structurelles réellement efficaces pour protéger la jeunesse.

---

<sup>3</sup> Source : Brochure présentant les résultats de l'étude, page 42 : « (...) les publicités pour le tabac représentant le 0.4% de l'ensemble des dépenses publicitaires ».

## Table des matières

<b>1. Introduction.....</b>	<b>7</b>
L'ÉVALUATION :.....	7
PARTIE (3) :.....	7
<b>2. La méthodologie d'évaluation .....</b>	<b>10</b>
LA RÉCOLTE DE DONNÉES.....	10
<b>3. Les résultats .....</b>	<b>14</b>
<b>Evolution des pratiques des partenaires suite à la publication des résultats de l'Observatoire .....</b>	<b>14</b>
EVOLUTIONS DES ACTIVITES :.....	14
REDÉFINITION DES PUBLICS-CIBLES .....	17
TYPE DE STRATÉGIES ABORDÉES .....	19
<b>L'Observatoire comme source d'information .....</b>	<b>19</b>
UTILISATION DES DONNÉES :.....	20
UTILISATION DES SUPPORTS :.....	22
EDITION DE NOUVEAUX DOCUMENTS .....	26
<b>Les impacts de l'Observatoire auprès du public .....</b>	<b>27</b>
ESTIMATION DES PUBLICS TOUCHÉS .....	28
PARTICIPATION A LA DIFFUSION.....	30
MESSAGES CLES .....	31
IMPACT LEGISLATIF .....	31
VALIDITÉ DES DONNÉES ET FUTUR DE L'OBSERVATOIRE .....	32
MISE EN PERSPECTIVE .....	33
<b>Collaboration inter-organisations.....</b>	<b>35</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>37</b>
<b>Annexes.....</b>	<b>39</b>
<b>I Informations encore manquantes dans les données de l'Observatoire, suggestions pour de prochaines recherches :.....</b>	<b>39</b>
<b>II Liste des conférences et présentations effectuées dans le cadre de la promotion des résultats de l'Observatoire. (Liste établie par la cheffe de projet puis actualisée par sa successeur) .....</b>	<b>40</b>
<b>III Articles publiés dans des revues spécialisées :.....</b>	<b>42</b>



## 1. Introduction

### L'ÉVALUATION :

L'évaluation du projet d'« Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac en Suisse romande » a porté sur trois phases distinctes du projet et donné lieu à trois rapports :

La PARTIE (1), évaluation prospective, a identifié les pratiques et fonctionnements des organisations partenaires avant la révélation des résultats de recherche du projet ;

La PARTIE (2), une évaluation de bilan, c'est arrêté sur le déroulement et les résultats du projet ;

La PARTIE (3) évalue les impacts du projet à moyen terme sur les activités de prévention menées par les partenaires du réseau et vérifie ainsi la réalisation des objectifs finaux du projet les concernant.

### PARTIE (3) :

Cette dernière partie s'intéresse à la portée des résultats de l'Observatoire environ une année après leur publication<sup>4</sup> et 7 mois après la clôture du projet. Elle s'arrête plus précisément sur l'utilisation des données procurées par l'Observatoire et leur intégration au sein des programmes des organisations partenaires, de même que sur leur potentiel pouvoir d'impulsion à la création de nouveaux projets.

Pour information, le descriptif de projet (*Demande de financement d'un projet de prévention* déposée au FPT en septembre 2012) définissait comme objectif stratégique principal :

« Une documentation analysée et synthétisée des stratégies marketing en matière de publicité, de promotion et de sponsoring pour le tabac en Suisse romande est mise à disposition des professionnels de la prévention du tabagisme et des tenants de santé publique au niveau cantonal, et indirectement, au travers de ces canaux d'experts, de la population en général. »<sup>5</sup>

Cet objectif à par la suite été développé. Il est décliné dans le cahier des charges de l'évaluation (nov. 2013) en trois points :

---

<sup>4</sup> Présentation de la brochure et des différents rapports le 2 oct. 2014 au 2<sup>ème</sup> groupe d'accompagnement, conférence de presse suisse romande le 9 oct. 2014. Clôture officielle du projet le 31 mars 2015. Récolte des données pour l'évaluation post-projet en octobre-novembre 2015.

<sup>5</sup> *Demande de financement d'un projet de prévention*, OFSP, FPT, septembre 2012, p. 14.

« [1]. Les professionnels de la prévention du tabagisme et les services de santé publique cantonaux reçoivent des informations claires et accessibles sur les stratégies marketing de l'industrie du tabac utiles au développement de leur pratique de prévention et d'information.

[2]. Les professionnels de la prévention du tabagisme et les services de santé publique cantonaux intègrent, dans leur discours préventif, les connaissances relatives aux stratégies marketing de l'industrie de tabac.

[3]. La population en générale est sensibilisée aux stratégies marketing par les professionnels de la prévention du tabagisme et les services de la santé publique cantonaux. »<sup>6</sup>

Comme l'aspect « communication » a été fortement déployé en fin de projet et adopté en tant que composante « prévention » du projet<sup>7</sup>, son évaluation (qualité, quantité, conduite et pertinence) a déjà été menée dans la deuxième partie de l'évaluation. Le présent rapport se concentre donc sur l'utilité et l'intégration des données de l'Observatoire dans les pratiques de prévention et d'information des partenaires.

Le dernier objectif (sensibiliser la population en générale aux stratégies marketing de l'industrie du tabac) ne peut quant à lui être évalué que par une étude de plus grande ampleur. Il n'est donc, selon entente initiale avec les mandants, pas mesuré ici. Les impressions des partenaires sur la question et leur participation à la diffusion des résultats sont néanmoins données en fin de rapport à titre indicatif.

Afin de mesurer l'efficacité et l'effectivité du projet dans son ensemble et de la communication en particulier, l'évaluation dépasse en contrepartie les objectifs d'utilité et d'intégration des données dans les discours préventifs en s'arrêtant sur leurs emplois effectifs : recours aux publications de l'Observatoire et transposition des données sur le terrain. La question de la transposition des données en pistes d'action est apparue comme une priorité et une suite logique de la recherche de l'Observatoire au cours du déroulement du projet et entre autre lors des séances du groupe d'accompagnement. Au côté de l'intense communication des résultats développée en fin de projet, la possibilité de traduire les résultats en actions (devenue une attente importante parmi les partenaires) a donc fait partie intégrante, bien que de manière sous-jacente, de la phase « préventive » du projet d'Observatoire. Cet aspect fait ainsi partie de l'évaluation post-projet. Le lecteur doit néanmoins garder à l'esprit l'amplification des

---

<sup>6</sup> *Évaluation du projet « Observatoires des stratégies marketing en matière de publicité, promotion et sponsoring du tabac en Suisse romande » ; Cahier des charges de l'évaluation, Ligues de la santé, CIPRET-Vaud, Novembre 2013, p. 7. [Souligné par les évaluateurs].*

<sup>7</sup> Pour rappel, l'Observatoire a été conçu en tant que projet de « recherche-prévention » et a mené, par le recensement des stratégies marketing des produits du tabac employées en Suisse romande, un double objectif d'identification de ces techniques et de prévention par le biais de l'information.

objectifs finaux qui a eu cours pendant le déroulement du projet, amplification étant déjà en soit un effet positif du projet.

Le présent rapport fait ainsi référence, lorsque cela est possible, à la première partie de l'évaluation à titre de comparaison afin d'établir l'évolution, à ce stade, des pratiques de prévention relatives au thème du marketing du tabac suite à la mise en place de l'Observatoire et à la diffusion de ses résultats. A l'échelle d'un projet (conception, prospection, mis en place), le recul actuel<sup>8</sup> est cependant court pour observer d'importants changements de cap sur le terrain<sup>9</sup>. Les discussions autour de la nouvelle loi sur les produits du tabac (LPtab) ayant également mis ce thème à l'ordre du jour, cette étude s'intéresse plus particulièrement à l'utilisation des données récoltées et des supports créés par l'Observatoire afin d'en évaluer sa contribution spécifique. Des liens sont également établis avec la deuxième partie de l'évaluation en ce qui concerne la qualité des supports de communication.

Enfin, l'influence du projet sur la collaboration entre organisations –faisant également partie des objectifs de l'Observatoire (contribution aux objectifs stratégiques du programme national tabac) – est également abordée en fin de rapport.

Ce rapport est destiné, tout comme les précédents, aux différents acteurs parties prenantes du projet. Il met en évidence les besoins que le projet a comblés, de même que ceux qui restent lacunaires. Il participe également à la réflexion quant aux différents procédés qui permettent de traduire concrètement des résultats de recherche en pistes d'action, ainsi qu'à l'identification de « ce qui marche vraiment » en termes de communication.

---

<sup>8</sup> Environ 1 an (voir note 1, page 5).

<sup>9</sup> Dans sa proposition d'évaluation, EnQuêtes avait préconisé une étude d'impacts plus éloignée dans le temps. Cette proposition n'avait pu être retenue, du fait de contraintes propres à l'agenda de l'Observatoire.

## 2. La méthodologie d'évaluation

### LA RÉCOLTE DE DONNÉES

Pour répondre aux objectifs de cette troisième partie, nous avons envoyé un questionnaire online aux différents acteurs de la prévention du tabagisme qui ont été en lien, de loin ou de près, avec l'Observatoire. Cette méthode a été choisie afin de pouvoir contacter et synthétiser les avis d'un nombre maximal d'acteurs dans les limites du temps et des ressources allouées. Un tel procédé permet une synthèse chiffrée des réponses récoltées tout en gardant la possibilité d'aborder des aspects qualitatifs (par exemple les évolutions mises en place, l'usage des données et le type d'information recherchée, les intérêts, besoins et freins relatifs au projet, etc.) comme quantitatifs (avis/notes, satisfaction, participation à et envergure de la diffusion par exemple).

Le questionnaire s'adressait particulièrement aux représentant·e·s d'organisations (ONG ou associations) d'envergure cantonale<sup>11</sup>, romande ou suisse, ainsi qu'aux services de santé publique des cantons romands et de niveau suisse. Afin d'évaluer les effets au plus près du terrain, nous avons sollicité la participation tant des responsables de projet que des chef·fe·s et chargé·e·s de projet. Le CIPRET-Vaud menant différents programmes, l'avis et l'usage des données de l'Observatoire par les chargées de projets nous a semblé tout aussi pertinent que ceux des autres organisations<sup>12</sup>. Une troisième catégorie d'acteurs pouvait y répondre dans la division « autre » ; il s'agissait de personnes indépendantes concernées au niveau professionnel par la thématique du tabagisme (professeurs, médecins, infirmières, avocate, consultant, député) et intégrées depuis le début du projet à la liste de diffusion de l'Observatoire. 71 personnes ont ainsi été contactées.

Afin de prendre en compte la diversité des acteurs, des questions spécifiques (*branchement conditionnel*) ont été programmées selon l'appartenance au type d'organisation (ONG, SSP, autre) indiqué en début de sondage par le répondant. La majorité des questions concernait néanmoins l'ensemble des intervenants (prise en compte des résultats de l'Observatoire, évolution des activités et des thèmes relatifs à la publicité, publics-cibles, utilisation des données et des supports, édition de matériel propre, etc.). Des cases « autres » ont cependant systématiquement été introduites dans les propositions de réponses du questionnaire afin de tenir compte de la spécificité de chaque organisme, et des espaces pour des remarques ont également été insérés tout au long du sondage.

---

<sup>11</sup> Des cantons romands et du Tessin.

<sup>12</sup> Leur appartenance à l'organisation-mère de l'Observatoire constitue cependant un critère de pondération dans l'analyse afin de mieux distinguer les impacts et la diffusion de l'information à l'internes de ceux dus à la participation d'intermédiaires externes.

Afin de compléter les données du questionnaire, certains chapitres ci-dessous font appel aux données de monitoring interne du CIPRET-Vaud : variation de l'audience des pages internet, revue de presse et conférences, rapport final au financeur.

### Le questionnaire

Le questionnaire rappelait de manière brève le contexte et les objectifs de l'évaluation puis déclinait ses questions en six thèmes :

1. Type d'organisme et fonction de l'intervenant,
2. Les activités des partenaires sur le thème de la publicité et du marketing des produits du tabac,
3. Les opinions concernant l'impact des stratégies marketing et les actions de prévention les plus utiles,
4. L'Observatoire comme source d'information,
5. L'impact estimé de l'Observatoire auprès de la population,
6. Les effets du projet sur la collaboration entre les organes de prévention romands.

### Représentativité

Le taux de réponse (questionnaires complets) a été de 31%. Le questionnaire s'inscrivant dans l'activité professionnelle des sondés, nous avons espéré un taux de réponse plus élevé. Cependant, les réponses récoltées après les 2<sup>ème</sup> et 3<sup>ème</sup> rappels ne change pas les moyennes de manière significative, ce qui tend à montrer que la représentativité n'est pas forcément affectée par le taux de réponses<sup>13</sup>.

Les causes des non-réponses ne sont pas connues<sup>14</sup>.

L'échantillon final se présente sous cette forme :

---

<sup>13</sup> Cf : *Des indicateurs de la représentativité des réponses aux enquêtes*, Symposium 2008 : Collecte des données : défis, réalisations et nouvelles orientations, Jelke Bethlehem, Fannie Cobben et Barry Schouten, Statistique Canada, 2009.

<sup>14</sup> 38 sessions ont été ouvertes, mais remplies de manière incomplète, 16 questionnaires ne sont pas exploitables. Deux correspondent à des pré-tests. Huit correspondent en réalité à des adresses IP ayant ensuite répondu entièrement au questionnaire. Ces sessions incomplètes ne semblent donc pas corrélées avec un manque d'intérêt des répondants en question. Elles pourraient éventuellement être dues à des interruptions pour cause externe. Parmi les six restantes (dont quatre sessions entièrement vides) deux personnes nous ont fait part de la raison de leur non-participation: les propositions de réponses, malgré une case « autre » ajoutée systématiquement, ne leur ont pas semblé convenir à leur réalité cantonale pour l'un, institutionnelle pour l'autre et certaines questions ont paru peu claires au premier. Les raisons de non-ouverture du sondage de la majorité des destinataires restent totalement inconnues.

**Tableau 1 : Caractéristiques de l'échantillon**

Type d'organisations	Organismes représentés	Nombre de répondants
Organisation hôte (CIPRET-VD)	1	4
ONG cantonales <sup>15</sup>	8	10
ONG nationales	3	3
ONG française d'envergure nationale	1	1
SSP cantonal	1	1
Organisme fédéral	1	3
Total :	15	22

Tous ces organismes, sauf une organisation cantonale travaillant uniquement sur des programmes de prévention comportementale, ont répondu travailler tant dans les domaines structurel que de la prévention comportementale<sup>16</sup>.

Parmi les répondants, 4 personnes ont travaillé au sein de l'Observatoire en tant que chargées de modules et/ou membre du COPIL et 13 personnes ont participé à l'une ou l'autre des séances du groupe d'accompagnement<sup>17</sup>. Ces résultats représentent des proportions similaires aux différents degrés d'implication sur le terrain au cours du projet et nous confère donc un échantillon de bonne représentativité à ce niveau-là.

Parmi les organismes parties-prenantes au sondage, les services de santé publique (SSP) sont sous-représenté (16,7%) en comparaison aux ONG nationales par exemple (50%) ou aux ONG cantonales (57,1%). Les données du sondage ne permettent pas d'en identifier la raison. Bien qu'ils aient, pour certains, été difficiles à atteindre lors de la partie (1) de l'évaluation, les entretiens avaient pourtant révélé un fort intérêt de leur part et des prévisions d'utilisation déjà claires<sup>18</sup>. Le seul sondage complété est d'ailleurs très positif envers l'intérêt, l'utilité et les impacts de l'Observatoire. Ces éléments nous

---

<sup>15</sup> Une ONG cantonale travaille à l'extérieure de la délimitation romande. Elle sera retirée des tableaux, tout comme l'ONG française, pour les questions concernant les activités sur territoire romand.

<sup>16</sup> Ainsi, et contrairement à la partie (1) de l'évaluation, nous n'utiliserons pas ce critère pur pondérer les résultats.

<sup>17</sup> Parmi les participants au groupe d'accompagnement, huit estiment que cette implication a influencé leur utilisation des données. Cependant, nous n'avons pu observer aucune corrélation entre ce facteur et l'utilisation concrète des données de l'Observatoire dans le reste du questionnaire, le croisement des données avec ce fait n'affichant aucune différence significative. Il n'a donc pas été retenu comme critère de pondération.

<sup>18</sup> . Partie (1) ; Evaluation prospective, pp. 15-16.

amènent donc plus à penser à un manque de temps plutôt qu'un manque d'intérêt de la part des responsables des SSP comme raison possible de non-réponse<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Pour un bref aperçu de leur fonctionnement, voir pp. 10 et 12, Partie (1) ; Evaluation prospective.

### 3. Les résultats

#### Evolution des pratiques des partenaires suite à la publication des résultats de l'Observatoire

Ce premier chapitre aborde les évolutions relatives aux activités des organisations partenaires sur le thème de la publicité et des stratégies marketing des produits du tabac. Les données sont principalement issues du questionnaire post-projet (octobre-novembre 2015) et sont comparées, lorsque cela est possible, avec la phase d'enquête prospective (mars-avril 2014).

#### EVOLUTIONS DES ACTIVITES :

Parmi les acteurs ayant répondu à notre questionnaire post-projet, 10 professionnels sur 22 (45,4%), représentant 7 organismes sur 15 (46,7%) ont identifié une augmentation des activités relatives à la publicité et au marketing du tabac au sein de leur organisation suite aux résultats de l'Observatoire<sup>20</sup>.

**Tableau 2 : Evolution du taux d'activités dédiées aux stratégies marketing au sein des organisations suite à la publication des résultats de l'Observatoire. Réponses des partenaires.**

	Professionnels			Organismes <sup>21</sup>		
	Oui	Effectif	%	Oui	Effectif	%
CIPRET-VD	3	4	75	1	1	100
ONG cantonales	5	10	50	4	8	50
ONG nationales	1	3	50	1	3	50
ONG française d'envergure nationale	0	1	0	0	1	0
SSP cantonal	1	1	100	1	1	100
Organisme fédéral	0	3	0	0	1	0
Total	10	22	45,4	7	15	46,7

<sup>20</sup> Afin d'évaluer les transformations dans les pratiques des partenaires, nous avons demandé : 1) la part actuelle des activités basées sur le thème de la publicité, de la promotion et du sponsoring dans les projets (en général et destinés aux jeunes) de l'organisation que le sondé représente, afin de pouvoir comparer ces taux avec les résultats prospectifs, et 2) l'évolution du taux des activités dédiées à ce thème au sein de leur organisation suite à la publication des résultats de l'Observatoire. Cependant, n'ayant pas retrouvé les mêmes interlocuteurs dans la 2<sup>ème</sup> phase d'enquête, les réponses à la 1<sup>ère</sup> question ne peuvent être analysées. L'appréciation des évolutions ayant eu cours durant l'année écoulée, basée sur les observations des sondés, reste cependant pertinente et plus objective.

<sup>21</sup> Réponses des professionnels regroupées par entité, à titre indicatif.

Ces évolutions se traduisent concrètement pour la plupart (85,7% des organisations dont les professionnels ont constaté une évolution) par la mise à jour du matériel pédagogique ou d'information préexistant.

De plus, une personne mentionne l'évolution du cadre logique d'un projet préexistant, et une organisation la mise en place d'un atelier spécifique.

**Tableau 3 : Types d'évolutions<sup>22</sup>**

Types d'évolutions	Nombre d'organismes	dont le CIPRET-VD
Mise en place de nouveau(x) projet(s)	0	-
Evolution du cadre logique de projet(s) existant(s)	1	1
Mise à jour du matériel pédagogique ou d'information existant	6	1
Autres : - Création d'un atelier	1	-
N	7	1

Parallèlement, plusieurs répondants ont également mentionné l'intégration des données de l'Observatoire aux argumentaires politiques en lien avec la mise en consultation de la nouvelle loi sur les produits du tabac (la LPTab)<sup>23</sup>. Sept organisations, parmi nos répondants, se sont également engagées en soutien à la campagne de l'*Alliance pour une loi efficace sur les produits du tabac* qui s'engage en faveur d'une interdiction globale de la publicité pour ces produits<sup>24</sup>. Le travail de plaidoyer constitue une activité régulière pour certaine organisation et l'intensification de ces activités observée durant cette période est en partie due à la mise en consultation d'une loi fort importante pour les acteurs de la prévention. Cependant, la tenue de l'Observatoire a contribué à créer un engouement particulier. Outre la création d'un solide registre de données, il a été le lieu de discussions animées sur les actions à mener. Et le travail de communication grand public - mené en collaboration avec d'autres organisations – a permis d'allier aux pratiques de plaidoyer habituelles une forte sensibilisation de l'opinion publique et des politiciens.

Ces évolutions concordent aux utilisations prévues par les partenaires lors de l'évaluation prospective<sup>25</sup>, au printemps 2014. En effet, la tenue de l'Observatoire arrivait à point pour les organisations investies en politique. Plusieurs acteurs nous

<sup>22</sup> Ne sont pas répertoriées ici les activités ponctuelles relatives à la distribution des brochures ou à la présentation des résultats qui seront abordées plus bas.

<sup>23</sup> Voir chapitre « Utilisation des données ».

<sup>24</sup> L'Alliance a été créée par cinq organisations suisses (Addiction Suisse, la Ligue pulmonaire suisse, la Ligue suisse contre le cancer, la Fondation Suisse de Cardiologie et l'Association suisse pour la prévention du tabagisme) pour lancer la campagne « STOP à la publicité pour le tabac ».

<sup>25</sup> Voir Partie (1), Evaluation prospective, p. 14-15.

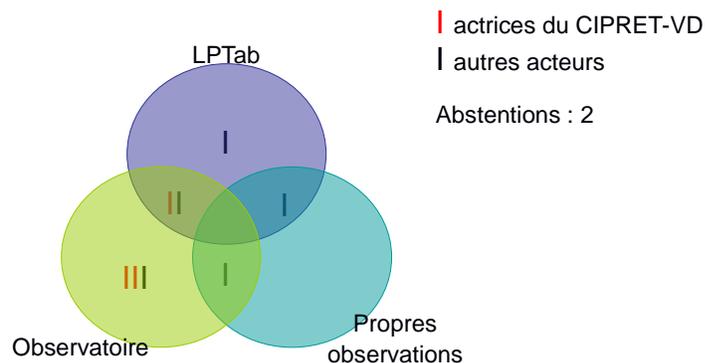
avaient fait part des vives attentes qu'ils avaient envers les résultats de l'Observatoire pour étayer leurs arguments en faveur d'une loi restrictive envers les pratiques publicitaires pour les produits du tabac. Les responsables de projets de prévention comportementale par contre, malgré un intérêt également élevé pour cette thématique, avaient anticipé les freins structurels à un développement rapide de nouvelles actions sur le terrain. La mise à jour des feuillets d'information et l'éventuelle révision des outils pédagogiques ressortaient déjà comme les adaptations les plus probables.

### Impulsions

Du fait de la concomitance de l'Observatoire avec la mise en consultation de la LPTab et de l'arrivée de la thématique de la publicité et du marketing du tabac sur le devant de la scène, nous avons demandé aux participants d'évaluer le poids de l'Observatoire parmi les différents facteurs les ayant incité à mener ces changements (facteurs nommés ci-dessous : impulsion au changement). Leurs réponses sont représentées dans le schéma ci-dessous :

**Schéma : Appréciation par les partenaires de la principale source d'impulsion au changement au sein de leurs programmes.** Les réponses des partenaires<sup>26</sup> sont inscrites dans la/les cercle/s représentant le/les facteur/s principal/aux les ayant incité à mener des changements dans leur programmes.

Principale source d'impulsion au changement :



<sup>26</sup> L'effectif (10 personnes) correspond aux répondants ayant identifié une augmentation du taux d'activités dédié à la thématique de la publicité et du marketing du tabac au sein de leur organisation (cf. tableau 2, p. 9).

Ainsi, bien qu'il soit difficile d'isoler l'Observatoire du contexte général, il ressort des réponses de la majorité de nos interlocuteurs comme étant la principale source d'incitation au changement. En effet, l'Observatoire a pu décrire de façon concrète les pratiques de l'industrie du tabac en matière de publicité et de marketing, ce qui donne aux partenaires des clés importantes pour comprendre l'intensité et la manière avec laquelle ces pratiques touchent la population. Les publications de l'Observatoire constituent également un appui important pour intensifier les activités basées sur ce thème puisqu'elles constituent une référence en la matière pour la Suisse. Enfin, les séances du groupe d'accompagnement ont initié un processus de brainstorming concernant les possibles traductions des résultats en actions sur le terrain et donnés un certain élan aux participants pour la poursuite de cette réflexion.

### Les freins

Parmi les organisations qui n'ont pas relevé d'évolution au sein de leurs activités (8 organisations), voici les causes évoquées :

- 3 organisations ont mentionné le manque de ressources internes,
- 2 ont spécifié que leur agenda et l'attribution des ressources sont dictés par des éléments externes, de plus, l'une n'a pas de projets spécifiques qui auraient pu évoluer à l'interne et l'autre s'investissait de manière déjà importante dans cette thématique avant la création de l'Observatoire,
- 2 ont précisé ne pas travailler spécifiquement sur la prévention du tabagisme mais sur des thèmes connexes, le tabagisme étant abordé soit par une organisation membre soit de façon collatérale.
- Et la dernière, ne travaillant pas sur territoire suisse, devrait préalablement travailler à une adaptation des résultats de l'Observatoire.

Aucun participant n'a coché le manque d'intérêt comme raison de non-évolution.

### REDÉFINITION DES PUBLICS-CIBLES

Outre les modifications au niveau des activités, 7 personnes<sup>27</sup> ont mentionné que les données de l'Observatoire les ont amenés à redéfinir leurs publics cibles, soit en les définissant de manière plus précise, soit en intensifiant certaines activités envers des publics particuliers (politiques et professionnels de la santé par exemple).

Plusieurs personnes ont également relevé que les résultats de l'Observatoire permettent de mieux adapter les informations ou arguments en fonction des divers publics ciblés.

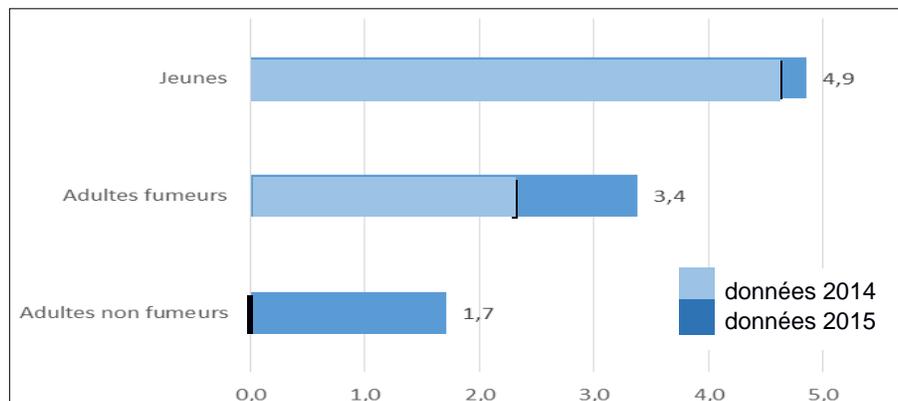
---

<sup>27</sup> Dont 3 qui n'avaient pas constaté de modification au niveau des activités.

## Influence de la publicité sur la consommation

A ce sujet, nous avons demandé une nouvelle fois à nos interlocuteurs quelle est, d'après eux, l'influence des pratiques publicitaires et marketing des produits du tabac sur la consommation. Le tableau ci-dessous compare leurs appréciations quant à l'influence de ces pratiques sur différentes catégories de public.

**Tableau 4 : Influence du marketing publicitaire sur les différents publics selon les professionnels de la prévention.** Moyenne des appréciations sur une échelle de 1 (faible) à 5 (totale).



Lors de la phase prospective<sup>28</sup>, les moyennes étaient de 4,7 pour les jeunes, 2,3 pour les adultes fumeurs et 0 pour les adultes non-fumeurs. Bien que les échantillons des deux phases d'enquête ne se recoupent qu'en partie, il reste intéressant de voir la progression de ces moyennes. Alors que les partenaires interviewés en 2014 s'accordaient à penser que la publicité était essentiellement influente sur l'entrée en consommation des jeunes – et qu'ils se préparaient à intégrer les données de l'Observatoire dans les projets destinés aux jeunes essentiellement - ils tendent aujourd'hui à concevoir des cibles plus variées.

Cette évolution peut étonner étant donné que l'Observatoire a justement mis en évidence le public parfois très jeunes des campagnes publicitaires de la plupart des cigarettiers. Mais les supports de sensibilisation créés (ne s'adressant pas directement aux jeunes) ainsi que l'actualité politique ont poussé les acteurs de la prévention à s'adresser prioritairement aux politiques, aux formateurs de jeunes et à l'opinion publique.

<sup>28</sup> Voir tableau 4, Partie (1), Evaluation prospective, p. 11.

## TYPE DE STRATÉGIES ABORDÉES

Comparativement aux résultats de l'étude prospective<sup>29</sup>, les types de stratégies marketing abordées lors des activités des partenaires ont considérablement évolués.

Alors que nos interlocuteurs disaient aborder principalement les publicités visuelles et les slogans en 2014 et ceci essentiellement dans leurs activités avec les jeunes, ils sont maintenant une majorité à aborder également les pratiques de sponsoring, ainsi que les offres (cadeaux) et les concours (voir tableau ci-dessous).

La moitié de nos répondants affirment également évoquer les promotions et rabais alors que la majorité pensaient ces pratiques interdites ou désuètes avant la publication des recherches de l'Observatoire. Ceci vient également du fait que la diversité des lieux de ventes et de placement publicitaire est mieux connue (internet, points de vente, bars, cafés et boîtes de nuits, événements, etc.)

Enfin, les partenaires sont beaucoup à avoir augmenté le nombre de stratégies différentes abordées dans leurs activités : 59% des participants à l'enquête évoquent au moins quatre types de stratégies, 63,6% au moins trois et 72,7% au moins deux.

**Tableau 5 : Types de stratégies publicitaires relatives au marketing des produits du tabac abordées dans les activités actuelles des partenaires.**

Types de stratégies publicitaires abordées	Effectif	Pourcentage
Publicités visuelles (affiches et encarts)	18	81,8
Sponsoring / mécénat	16	72,7
Slogans et autres références (visuelles ou cachées) des marques	13	59,1
Offres (soirées, voyages, objets) et concours	13	59,1
Promotions (soldes)	11	50,0
Autre : - Packaging	1	4,5
- Placement publicitaire (internet, etc.)	1	4,5
- Publicité en général	1	4,5
N	22	100,0

## L'Observatoire comme source d'information

De manière générale, les participants à l'enquête ont estimé que l'Observatoire est une source d'information utile. Sur une échelle de 1 à 5, plus de la moitié a ainsi donné la note maximale au critère d'utilité. Des notes un peu plus faibles ont été données par les

<sup>29</sup> Voir Partie (1), Evaluation prospective, p. 9.

ONG, tout en étant toujours au-dessus de la moyenne. Le tableau ci-dessous détaille ces appréciations.

**Tableau 6 : Utilité de l'Observatoire et de ses publications en tant que source d'information.** Appréciation des partenaires sur une échelle de 1 (faible) à 5 (totale).

Organisation	Moyenne	Effectif	Ecart-type
CIPRET-VD	5.0	4	0.0
ONG cantonales	3.9	10	1.0
ONG nationales	4.7	3	0.6
SSP cantonal	5.0	1	0.0
Organisme fédéral	5.0	2	0.0
Total	4.4	20	0.9

#### UTILISATION DES DONNÉES :

##### Les points forts

Parmi les données de l'Observatoire, voici, dans l'ordre, les informations que les participants aux questionnaires ont mentionné avoir été le plus chercher :

- Des arguments en faveur d'une interdiction de la publicité,
- Une meilleure connaissance des différentes techniques marketing, en particulier les techniques nouvelles ou moins connues,
- Des images et des chiffres,
- Des données et exemples propres à chaque canton, ou spécifiques à la Suisse romande,
- Des arguments d'informations permettant d'éveiller le sens critique du public quant aux techniques publicitaires et marketing des produits du tabac,
- Des résultats bruts et les brèves revues de littératures sur les différentes thématiques des modules,
- Les lois.

Parmi les arguments recherchés, tant à des fins politiques qu'informatives, voici ceux qui ont été spontanément cités :

- l'importance et la variété de l'exposition de la population,
- la présence publicitaire aux points de ventes,
- le parrainage d'événements,
- les jeunes comme cible prioritaire de l'industrie du tabac.

Enfin, le tableau suivant montre les secteurs d'activité pour lesquels les données de l'Observatoire sont perçues comme étant le plus utiles :

**Tableau 7 : Secteurs d'activité pour lesquels les données de l'Observatoire sont le plus utiles.**  
Appréciation des professionnels.

	Effectif	Pourcentage
Activités politiques / lobbying	17	77.3
Activités de prévention (enseignements, projets jeunes ou adultes)	14	63.6
Information tout public	12	54.5
Connaissance générale personnelle	9	40.9
Promotion des organisations de prévention du tabagisme	6	27.3
Archivage	0	0.0
Total	22	100.0

Les activités politiques et de lobbying arrivent en tête de liste. 77.3% des répondants, soit 17 professionnels sur 22 dont 1 abstention (représentant 10 organismes sur 15 dont 1 abstention), ont coché ce secteur. Nos interlocuteurs mentionnent s'être souvent référés aux données de l'Observatoire pour la rédaction d'argumentaires en réponse à la consultation de la LPTab, ainsi qu'en faveur du Conseil fédéral ou de politiciens locaux.

Suivent dans la liste le secteur de la prévention comportementale (projets et enseignements) - dont nous avons vu ci-dessus les mesures prises jusqu'à présent au sein des organisations afin d'adapter les programmes<sup>30</sup> - et celui de l'information tout public, pour lequel des partenaires précisent recourir à l'Observatoire pour des données très variées.

D'après les résultats du sondage, les données de l'Observatoire apparaissent comme moins utiles à la connaissance générale personnelle des professionnels et à la promotion des organismes de prévention. Aucun sondé n'a indiqué l'archivage dans la liste des secteurs pour lesquelles les données de l'Observatoire sont utiles<sup>31</sup>.

Par contre, une personne a ajouté à la liste des secteurs proposés la communication interne et externe aux organismes, et une autre précise qu'elle a cherché dans les données de l'Observatoire, la possibilité d'organiser un forum cantonal sur la question.

<sup>30</sup> Voir tableau 3, p. 15.

<sup>31</sup> Il est intéressant de noter ainsi que les partenaires perçoivent dans les données de l'Observatoire matière utile pour leurs activités actuelles, mais ne prévoient a priori pas d'y revenir rétrospectivement.

## Les limites

Outre quelques remarques concernant la vulgarisation des résultats<sup>32</sup>, la plupart des acteurs ne voient aucun frein à l'utilisation des données. Certains représentants d'ONG relèvent malgré tout qu'ils ont peu d'occasions de les utiliser<sup>33</sup> et une personne s'inquiète de l'actualisation des données.

Deux acteurs regrettent la couverture partielle du territoire national, soulignant qu'un volet alémanique serait très utile à la diffusion des résultats dans « cette partie (décisive!) du pays ».

Quelques informations par contre sont encore manquantes. Une liste, établie selon les remarques des participants au sondage est donnée en annexe. Elle peut être lue comme suggestions pour de prochaines recherches.

### UTILISATION DES SUPPORTS :

Lors de sa dernière phase d'activité, l'équipe de l'Observatoire a mené la communication des résultats comme un projet de prévention. Différents outils de communication ont été développés, anticipant par-là une étape qui avait initialement été prévue être laissée aux mains des partenaires<sup>34</sup>. Les attentes des partenaires en ce qui concerne le/les format/s de présentation des données, révélées dans l'évaluation prospective, ont ainsi été entièrement réalisées par l'Observatoire. Ces différents formats doivent faciliter l'intégration des résultats aux projets en cours. Nous cherchons ici à évaluer la portée de chacun d'eux.

## Fréquence et motifs d'utilisation

Les graphes ci-dessous montrent à quelle fréquence et pour quelles raisons les partenaires se réfèrent aux différents supports publiés et à quelles fins ils les utilisent.

**Tableau 8 : Fréquence et motifs d'utilisation des outils publiés par l'Observatoire.** Pourcentage (%) des réponses des utilisateurs.

---

<u>Fréquence d'utilisation :</u>	■ Jamais	<u>Motifs d'utilisation :</u>	■ Pour diffusion
	■ Occasionnellement		■ Pour diffusion et travail à l'interne
	■ Souvent		■ Pour travail l'interne

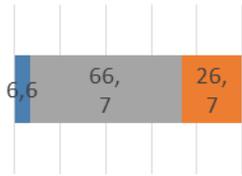
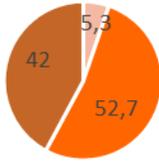
---

<sup>32</sup> Voir chap. « Vulgarisation », p. 25.

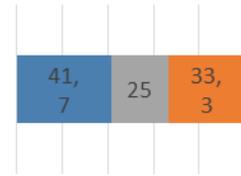
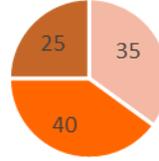
<sup>33</sup> Pour des raisons généralement inhérentes à leur structure (programme peu flexible ou manque de ressources).

<sup>34</sup> Voir pour cela l'évolution des objectifs, pp.7-8 du présent rapport et les attentes des partenaires en termes de format de présentation et de partage de l'information, pp. 16-17 de la Partie (1), Evaluation prospective.

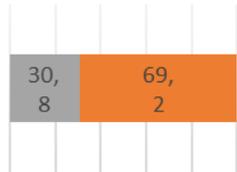
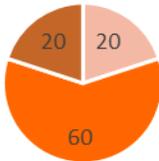
Brochure :



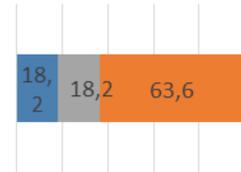
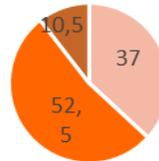
Clip vidéo :



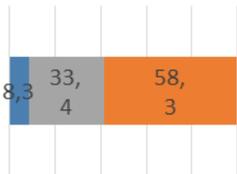
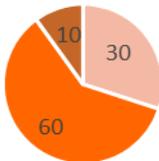
Résumés des modules :



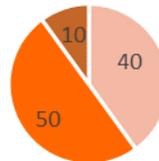
Communiqués de presse :



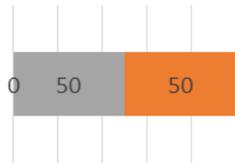
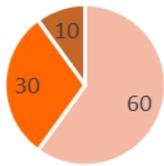
Page web de l'Observatoire :



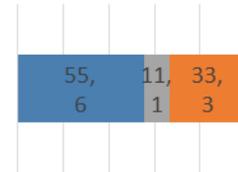
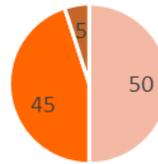
Rapports complets des différents modules :



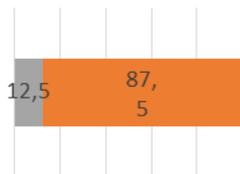
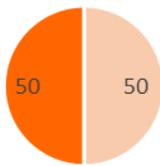
Présentations powerpoint :



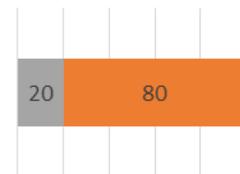
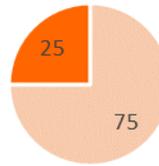
Quiz online :



Avis de droit :



Analyse transversale de M. Intartaglia :



Parmi les 10 supports publiés, peu sont estimés être fréquemment utilisés par les professionnels. Seule la brochure dépasse le quart des utilisateurs (des organismes cantonaux en particulier<sup>35</sup>) à estimer s'en servir « souvent ». Elle est utilisée tant à des fins internes que de diffusion.

Le clip vidéo, les résumés des modules, le site web, les communiqués de presse et les rapports complets sont estimés être utilisés majoritairement « occasionnellement ». Sauf le clip vidéo qui est diffusé et utilisé pour le travail interne à parts relativement égales, ces autres outils sont peu diffusés et plutôt utilisés pour le travail interne.

Le quiz online et l'avis de droit atteignent une utilisation occasionnelle par la moitié des sondés, principalement à des fins de diffusion pour le premier, presque uniquement à l'interne pour le second.

L'analyse transversale de la publicité et les présentations powerpoint sont quant à elles utilisées par une minorité des sondés et travaillant uniquement dans les ONG locales et les organismes de santé publique. Leur emploi se fait principalement à l'interne.

Au total, les répondants utilisent en moyenne à 5,85 supports sur les dix publiés, soit entre 2 et 10 outils différents. Ils sont par ailleurs 65% à utiliser « souvent » entre 1 et 3 outils.

<sup>35</sup> Huit personnes sur vingt, dont 4 travaillant au CIPRET-Vaud, 3 dans une ONG locale et 1 dans un SSP.

## Vulgarisation

Le niveau de vulgarisation des différents supports dans leur ensemble est jugé à 79% des répondants comme correspondant totalement à leurs besoins (note de 5 sur 5). Seuls deux représentants d'ONG le jugent bon (note 4 sur 5) et deux autres moyen (note 3 sur 5). La moyenne (N=19) atteint ainsi un score de 4,7 sur 5.

En outre, deux personnes proposent l'une, une brochure, l'autre une vidéo, encore plus synthétisées pour une diffusion large. Jugeant ces deux outils actuellement trop condensés et pas toujours faciles à comprendre<sup>36</sup>. Une troisième estime également que les messages sont surtout destinés aux professionnels mais peu adaptés au grand public. Elle suggère des vidéos plus courtes, ciblées public et utilisables sur les réseaux sociaux.

## Politisation

Le niveau de politisation est jugé adéquat par 60% des participants : note médiane de 3 sur une échelle allant de 1) pas assez politisé à 5) trop politisé. Les 40% restant estiment les résultats comme peu, voire pas assez politisés (note de 2, voire 1 sur l'échelle de politisation). Personne n'a été au-delà de 3, la note médiane.

**Tableau 9 : Niveau de politisation des résultats de l'Observatoire.**

Appréciation des partenaires sur une échelle de 1) pas assez politisés à 5) trop politisés.	Moyenne	2.5
	Ecart-type	0.7
	N	20

## Accessibilité

Outre trois abstentions, les participants à l'enquête estiment à l'unanimité que les publications sont facilement accessibles. Il est aisé de les télécharger, commander ou diffuser.

## Qualité

Les formats de présentation dans leur ensemble<sup>37</sup> sont jugés le plus souvent comme très satisfaisants. Seuls cinq représentants d'ONG n'ont pas mis la note maximale.

---

<sup>36</sup> Respectivement trop de lecture et trop rapide pour toucher un public large.

<sup>37</sup> Pour une évaluation détaillée des différents supports, voir Partie (2), Evaluation de bilan, pp.27-30 et 37-39.

**Tableau 10 : Appréciation des formats de présentation en général, sur une échelle de 1) non satisfaisant à 5) très satisfaisant.**

	Moyenne	Ecart-type	Effectif
Formats de présentation	4.7	0.7	20

La qualité des données en termes de fiabilité et de scientificité atteint en moyenne une note de 4,4 sur 5.

**Tableau 11 : Appréciation de la qualité des données en général, sur une échelle de 1) non satisfaisant à 5) très satisfaisant.**

	Moyenne	Ecart-type	Effectif
Qualité des données (fiabilité/scientificité)	4.4	0.6	20

Il est intéressant de noter que ce sont les ONG (3/3 ONG nationales et 6/10 représentants d'ONG locales) qui sont les plus critiques. La moyenne des notes données par les ONG étant de 4,5 pour le format de présentation et de 4,2 pour le critère de qualité.

Au sein du CIPRET-Vaud, la note est de 4,75 pour le format de présentation et de 4,5 pour la qualité.

Les personnes ayant participé en tant que chargées de modules ou membres du COPIL de l'Observatoire sont également légèrement plus critiques envers la qualité : tous ont donné une note de 4.

#### EDITION DE NOUVEAUX DOCUMENTS

Parallèlement à l'utilisation des supports publiés par l'Observatoire, six organisations sur quatorze<sup>38</sup> ont également édité un document spécifique tiré des résultats de l'Observatoire. En voici le type :

**Tableau 12 : Documents spécifiques édités par les organisations partenaires suite aux résultats de l'Observatoire.**

Types de stratégies publicitaires abordées	Effectif
Documents informatifs politiques	3
Documents informatifs tout public	2
Fiches pédagogiques	2

<sup>38</sup> Le CIPRET-VD a été sorti de l'échantillon pour cette question.

PowerPoint	2
Flyers	0
Outils multimédias	0
Autre	1
<b>N</b>	<b>14</b>

Une ONG précise avoir croisé les données de l'Observatoire avec leurs propres observations et les recherches préexistantes d'une autre organisation suisse. Les autres organismes ont pu s'inspirer directement des publications de l'Observatoire pour créer les documents en question.

Lors de l'évaluation prospective, nous avons demandé aux partenaires interviewés quel/s format/s de présentation leur permettraient d'intégrer au mieux les données de l'Observatoire dans leurs projets. Les souhaits exprimés ont été entièrement réalisés : documents techniques, synthèses et rapport plus vulgarisé<sup>39</sup> ; format textuel avec tableaux chiffrés et illustrations ; communication concertée, variant les supports et diffusant graduellement le sujet dans le fil de l'actualité 2015. Divers outils développés par l'Observatoire anticipent également les propositions de partenariat relatif à une communication plus politisée et vulgarisée : création du clip vidéo et du quiz, ainsi que positionnement plus clairement en faveur d'une interdiction de la publicité des produits du tabac (pp. 40 et 41 de la brochure par exemple). Des propositions plus concrètes (campagnes d'affichage et flyers) n'ont par contre été développées ni par l'Observatoire ni par les partenaires pour l'instant.

## **Les impacts de l'Observatoire auprès du public**

L'Observatoire, lors de sa conception, c'était fixé trois objectifs finaux à long terme :

- La mise à disposition aux professionnels de la prévention du tabagisme et de la santé publique d'une documentation claire, accessible et utile au développement de leurs activités de prévention et d'information sur les pratiques marketing et publicitaires des produits du tabac en Suisse romande.

---

<sup>39</sup> Pour les activités de prévention comportementale, les partenaires avaient proposé des fiches thématique utilisables auprès des jeunes ou un rapport illustré présentant les diverses techniques et stratégies marketing à destination des encadrants de jeunes. A posteriori, les remarques des utilisateurs montrent que la brochure répond essentiellement à la 2<sup>ème</sup> proposition et des fiches thématiques visant spécifiquement les jeunes pourraient encore être développées.

- L'intégration de ces nouvelles connaissances dans le discours préventif des acteurs susmentionnés.
- La sensibilisation par ces même acteurs de la population en général sur cette thématique.

Il est difficile d'évaluer avec certitude l'ampleur du public touché et surtout la force de cet impact sur leur prise de décision. Les statistiques de fréquentation<sup>40</sup> du site internet dédié à l'Observatoire (français et allemand) indiquent 5684 utilisateurs pour 7005 visites de mars à septembre 2015. Les visiteurs ont ouvert 2,69 pages par session<sup>41</sup> et sont resté 1,58 minute sur le site en moyenne. 17,7% d'entre eux y sont retourné. Les deux pages les plus vues sont la page d'accueil et du quiz<sup>42</sup> (respectivement 40,22 % et 32,06 % des pages vues). Viennent ensuite la présentation du matériel puis les résultats.

Afin d'estimer plus finement le public concerné et la répercussion que l'Observatoire pourrait être à même d'amener, ce chapitre s'arrête sur l'impression des professionnels quant aux types de publics directs touchés<sup>43</sup>, ainsi que sur leur propre participation à la diffusion des données.

#### ESTIMATION DES PUBLICS TOUCHÉS

En fin de projet, la communication de l'Observatoire (présentations des résultats, conférences, communiqués de presse) a été axée envers deux groupe principaux : 1) les professionnels de la prévention du tabagisme et de la santé publique, 2) le grand public. Cependant, les résultats de recherches ont été publiés sur des supports variés afin d'être utiles, utilisables et utilisés à différents niveaux. Le tableau ci-dessous montre l'estimation des professionnels quant au public touché jusqu'à présent par la communication menée par l'Observatoire<sup>44</sup>.

---

<sup>40</sup> Analyses de Google Analytics fournie par le CIPRET-Vaud.

<sup>41</sup> 57,5 % des sessions n'ont concerné qu'une seule page.

<sup>42</sup> 113 Quiz ont été complétés jusqu'au bout (44 en français et 69 en allemand) durant cette période.

<sup>43</sup> Principaux relais de l'Observatoire et suivant de près le fils de l'actualité concernant le domaine du tabac, les professionnels de la prévention sont – à défaut d'une étude de grande ampleur auprès de la population – les mieux à même d'en estimer les retombées sur le public.

<sup>44</sup> Sont considérés ici en particulier les catégories de publics romands. Des acteurs nationaux nous ont signalé les importantes carences (auprès des encadrants notamment) en Suisse alémanique, mais nous ne pouvons évaluer ici la portée de de l'Observatoire outre-Sarine.

**Tableau 13 : Estimation par les partenaires du public touché par la communication menée par l'Observatoire.** Pourcentage (%) des professionnels estimant un groupe touché.

	CIPRET-VD	ONG cantonales	ONG nationales	SSP cantonal	Organisme fédéral	Effectif <sup>45</sup>	Total (%)
Les médias	100	80	67	100	50	16	80
La population en général	50	60	67	0	50	11	55
Les jeunes en général	25	10	67	0	50	5	25
Les politiciens	100	50	67	0	50	12	60
Les adultes travaillant avec les jeunes (encadrants, professeurs, moniteurs, etc.)	50	20	33	100	50	7	35
Les professionnels de la santé	25	70	33	100	50	11	55
Les participants aux projets de prévention ou de désaccoutumance des différents partenaires romands	100	90	67	100	100	18	90
N	4	10	3	1	2	20	100

Les participants aux projets de prévention ou de désaccoutumance romands apparaissent ainsi, pour la quasi-totalité de nos interlocuteurs, comme un groupe bien ciblé.

Les médias s'affichent également en tête de liste dans le sondage. En effet, les communiqués de presse publiés de mai à octobre 2014 ont fait l'objet de chaque fois plus d'articles dans les médias pour culminer à 6 articles dans la presse écrite plus des interventions radio et télévision en octobre suite à la conférence de presse à Lausanne. Le sujet a de nouveau été repris dans les médias en mars 2015 suite à la conférence de presse alémanique.

Les politiciens constituent le troisième groupe considéré comme atteint par une majorité de nos interlocuteurs. Cependant, il est intéressant de noter que si ce groupe semble avoir été atteint pour toutes les participantes du CIPRET-Vaud, ce n'est l'impression que de la moitié des autres répondants.

La situation inverse se profile concernant les professionnels de la santé. Seule une personne au CIPRET-Vaud les estime avoir été touchés, alors qu'une majorité des partenaires les considèrent par contre comme atteints.

<sup>45</sup> Deux personnes n'ont pas souhaité se prononcer sur cette question.

Pour ce qui est de la population en général, 55% de nos interlocuteurs l'estiment avoir été touchée. La différence significative avec l'appréciation concernant les médias indique qu'un autre biais semble devoir être trouvé pour améliorer la portée de l'Observatoire auprès des citoyens.

La catégorie des jeunes en générale, pourtant mis en avant par les recherches de l'Observatoire comme cible principale de l'industrie du tabac, n'est estimée avoir été sensibilisée que par un quart des répondants. Les représentants d'organisations cantonales (y compris du CIPRET-Vaud), premiers acteurs de prévention envers cette catégorie, se montrent d'ailleurs les plus frileux dans cette estimation. Les adultes travaillant avec les jeunes (encadrants, professeurs, etc.) semblent également avoir été peu touché aux yeux de nos interlocuteurs. Ces faibles scores rejoignent les remarques exposées plus haut au sujet des outils de communication. Les supports développés restent trop complexe pour être utilisés directement auprès de cette population. Une étape semble donc encore nécessaire pour atteindre les jeunes plus spécifiquement.

#### PARTICIPATION A LA DIFFUSION

La grande majorité des participants ont participé à la diffusion des résultats de l'Observatoire. Au total, 85% des professionnels, représentant treize organismes sur quatorze<sup>46</sup> ont relayé l'information d'une manière ou d'une autre. Leur contribution se traduit ainsi :

**Tableau 14 : Participation des partenaires à la diffusion des données ; moyens utilisés et publics visés.** Pourcentage des professionnels y ayant pris part.

	Pourcentage	Effectif
Participation à la diffusion des données	85.0	17
<b>De quelles manières :</b>		
Partage oral des infos	60.0	12
Distribution de la brochure	60.0	12
Diffusion du clip et du quiz	25.0	5
Courriel ou newsletter	15.0	3
Présentations, enseignement, conférences	10.0	2
Référence dans propres publications	5.0	1
<b>Auprès de quelles sphères :</b>		
Collègues	70.0	14
Institutions publiques	55.0	11
Ecoles	20.0	4
Amis	20.0	4
Infirmières scolaires	5.0	1
Parlementaires	5.0	1

<sup>46</sup> Nous ne comptons pas ici l'ONG française.

Encadrants de jeunes	5.0	1
Entreprises	5.0	1
Ecole professionnelle de santé	5.0	1
<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>20</b>

Ne sont représenté dans ce tableau que les actions externes au projet. Ainsi, la rédaction de communiqués de presse, faite en collaboration avec plusieurs organisations en fin de projet, a été sortie du tableau. De même, ne sont incluses que les activités du CIPRET-Vaud menées hors du cadre du projet.

#### MESSAGES CLES

Lors de la phase de communication des résultats de l'Observatoire, certains messages clés ont été mis en avant. Nous avons cherché à évaluer leur efficacité en sondant l'avis des partenaires. Le tableau ci-dessous indique l'estimation des participants quant à l'impact de chacun d'eux auprès du public.

**Tableau 15 : Impact des messages clés auprès du public.** Estimation des partenaires sur une échelle de 1) faible à 5) fort.

	Moyenne	Ecart- type	Effectif
Le fait que la publicité et les stratégies marketings ciblent surtout les jeunes.	4.5	0.7	20
Le fait que la publicité soit omniprésente (« stratégie marketing à 360°) et use de techniques innovantes et sophistiquées.	4.2	0.8	20
Le fait que certaines techniques marketing modernes contournent la loi.	3.6	1.2	20
Le retard de la Suisse en comparaison internationale.	3.4	1.5	20
Le côté "cool" et participatif des outils développés par l'Observatoire.	3.1	1.3	20

#### IMPACT LEGISLATIF

Enfin, nous avons demandé aux sondés d'estimer l'impact de l'Observatoire d'un point de vue législatif. Sur une échelle de 1) faible à 5) fort, les employés d'organismes nationaux l'estime à 3.4, soit un impact moyen, alors que les organismes locaux l'évaluent plus faible. Tout acteur mélangé, l'impression moyenne est de 2.6.

**Tableau 16 : L'impact de l'Observatoire d'un point de vue législatif.** Estimation des partenaires sur une échelle de 1) faible à 5) fort.

Organisation	Moyenne	Effectif	Ecart-type
CIPRET-VD	2.8	4	0.5
ONG cantonales	2.1	10	0.7
ONG nationales	3.3	3	0.6
SSP cantonal	2	1	0.0
Organisme fédéral	3.5	2	0.7
Total	2.6	20	0.8

#### VALIDITÉ DES DONNÉES ET FUTUR DE L'OBSERVATOIRE

En moyenne, la durée de validité des données est estimée à 1-3 ans. Les employés des ONG partenaires tirent cette estimation vers le bas, alors que les membres du CIPRET-Vaud l'estime un peu plus longue. Quant aux personnes investies dans le projet de l'Observatoire, elles ont toutes évalué la validité de ses données à 1-3 ans.

**Tableau 17 : Evaluation de la durée de validité des données de l'Observatoire**

	CIPRET-VD	ONG cantonales	ONG nationales	SSP cantonal	Organisme fédéral	Total	Pourcentage
6-12 mois	-	2	-	-	-	2	10
1-3 ans	1	6	3	-	1	10	50
3-5 ans	3	2	-	1	1	8	40
Plus de 5 ans	-	-	-	-	-	0	0
N	4	10	3	1	2	20	

Ce qui nous pose la question du futur de l'Observatoire.

Durant l'année 2015, le CIPRET-Vaud a continué la promotion des résultats par des présentations dans le réseau romand de prévention<sup>47</sup>, la diffusion de la brochure et surtout la traduction de différents supports en allemand : brochure, site internet, quiz et vidéo. Une conférence de presse en mars 2015 a également permis aux médias alémaniques de reprendre l'information.

<sup>47</sup> Voir la liste des présentations et conférences 2015 actualisée en annexe.

La publication de divers articles scientifiques<sup>48</sup> dans des revues spécialisées ainsi que le débat lancé par la LPTab font espérer aux responsables de l'Observatoire une certaine durabilité au projet. Afin de garder néanmoins les données à jour, les responsables proposent éventuellement une reconduite de certains modules sur le territoire national avant l'entrée en vigueur de la nouvelle loi<sup>49</sup>.

Parmi les idées que nous avons envisagées dans le questionnaire, nous pouvons voir (tableau ci-dessous) que divers propositions rencontrent de l'intérêt. En particulier une veille médiatique<sup>50</sup> ou une reconduite de la recherche dans quelques années, afin de surveiller les évolutions des pratiques publicitaires, d'étudier les impacts d'éventuels changements législatifs et de rester « à la page » des nouvelles techniques et stratégies employées. La création d'un organe de contrôle du respect des normes législatives permettrait une plus grande réactivité face aux publicités et stratégies pro-tabac abusives. Enfin, la reconduite du projet en Suisse Alémanique pourrait favoriser la diffusion de l'information dans cette région. Ces idées rencontrent également des intérêts positifs. Les avis sont relativement bien équilibrés entre les employés des différents types d'organismes.

**Tableau 18 : Suites à donner à l'Observatoire.** Souhaits des partenaires.

	Pourcentage	Effectif
Souhait de clôture du projet	0.0	20
Souhait de veille médiatique des stratégies publicitaires	80.0	20
Souhait de création d'un organe de contrôle du respect de la législation en termes de publicité et de marketing des produits du tabac	70.0	20
Souhait d'une reconduite du projet dans une autre région ou à une autre échelle	60.0	20
Souhait d'une reconduite du projet dans quelques années à titre comparatif	80.0	20
Autre	-	-

Manifestement, personne ne souhaite la clôture complète du projet.

#### MISE EN PERSPECTIVE

Afin de mettre les données ci-dessus en perspective dans l'intégralité du travail de prévention, nous avons posé à nos interlocuteurs deux questions supplémentaires :

<sup>48</sup> Voir liste en annexe.

<sup>49</sup> OFSP, *Projets et programmes de prévention du tabagisme : rapport final*. CIPRET-Vaud/Ligues de la santé, avril 2015, p. 8.

<sup>50</sup> Est entendu par veille médiatique un travail de suivi des pratiques publicitaires de l'industrie du tabac dans les différents lieux et médias. Le fonctionnement de l'Observatoire français des drogues et des toxicomanies pourrait être pour cela une source d'inspiration.

- L'importance de la publicité et du marketing comparativement à d'autres variables impactant sur la consommation de tabac,
- Les actions les plus utiles à la prévention.

### Le poids de la thématique

Bien que l'influence de la publicité et du marketing des produits du tabac sur la consommation soit considéré comme extrêmement forte, la thématique n'apparaît cependant pas en tête de liste des incitatifs. Le tableau ci-dessous donne la synthèse des facteurs prédominants impactant sur la consommation selon les partenaires.

**Tableau 19 : Classement des différentes variables incitant à la consommation de tabac.** Ordre d'importance donné à chaque composante. Combinaison des classements individuels.

Classement	Thématiques	Cumul des		Ecart-	
		Points	Moyenne	type	Effectif
1	L'accessibilité (prix, interdits) des produits du tabac	51	2.8	1.6	18
2	L'entourage social et familial	45	2.5	1.3	18
3	La publicité en général	43	2.4	1.1	18
4	L'image / l'acceptabilité du tabagisme	41	2.3	0.9	18

Ainsi, la publicité et le marketing sont dépassés par d'autres facteurs incitant à la consommation dans le classement des influences. Cependant les écart-types élevés nous indiquent un classement final relativement serré. Les classements individuels ont présenté des appréciations assez divergentes de l'importance de ces différentes variables.

### Les axes d'action prioritaires

De façon semblable, les actions préventives abordant le thème de la publicité et du marketing sont devancées par les mesures relatives à la vente et à l'image et l'acceptabilité du tabac dans l'ordre des pratiques les plus utiles à la prévention selon les partenaires.

Le classement est apparu cette fois de manière assez claire.

**Tableau 20 : Classement des actions les plus utiles pour la prévention.** Cumul des classements individuels des partenaires.

Classement		Points	Moyenne	Ecart-type	Effectif
1	Les mesures relatives à la vente (interdit, prix, etc.)	76	4,2	1,4	18
2	Les mesures relatives à l'image (l'acceptabilité) du tabac (ex., restriction dans les lieux publics, protection contre la fumée passive)	69	3,8	0,7	18
3	Les mesures légales limitant la publicité et autres stratégies marketing des produits du tabac	62	3,4	1,0	18
4	L'information tout public concernant les stratégies publicitaires (décryptage des techniques manipulatrice, etc.)	36	2	0,8	18
5	L'information tout public concernant les risques du tabac sur la santé	27	1,5	0,6	18

Parmi les diverses activités préventives relatives à la publicité et au marketing, les mesures structurelles apparaissent clairement dans les priorités. L'information tout public semble moins utile aux yeux des répondants.

### **Collaboration inter-organisations**

Dans l'évaluation des impacts de l'Observatoire, au côté de la diffusion et de l'intégration de ses résultats dans les discours et pratiques de prévention, se trouve également l'aspect de la collaboration inter-organisation. Améliorer la collaboration était un des objectifs généraux du projet. Diverses mesures ont été prises durant la conduite du projet pour appliquer ce principe. L'évaluation de bilan avait relevé que l'invitation des partenaires aux deux séances du groupe d'accompagnement avait été particulièrement appréciée : « la présentation "privilégiée" des résultats et la prise en compte des besoins et attentes des différents secteurs a créé [pour les partenaires] un sentiment de mission conjointe »<sup>51</sup>. Ceux qui n'ont pu participer ont également apprécié d'être tenus au courant des principales étapes par e-mail. Bien que le partage des tâches opérationnelles n'ait pas pu se faire de manière aussi large que prévue<sup>52</sup>, l'Observatoire reste un des principaux modèles de collaboration à grande échelle dans la sphère romande. Les réflexions collectives sur les actions post-Observatoire possibles et la dynamique participative instaurée dans la phase de communication ont également permis d'envisager de futures actions réellement concertées.

<sup>51</sup> Voir Partie (2), Evaluation de Bilan, pp. 34-35.

<sup>52</sup> Idem.

Dans le sondage, 89,5% des acteurs de la prévention ont constaté, de manière générale, une amélioration de la collaboration, que ce soit en quantité ou en convivialité. Seule deux représentants d'ONG cantonales ne pensent pas que l'Observatoire ait apporté d'amélioration sur ce point.

Une majorité d'acteurs estime, en cette fin d'année, travailler de concert avec les autres organismes de prévention romands. Trois employés d'ONG cantonales n'ont pas cette impression, mais tous les acteurs nationaux répondent par l'affirmative, de même que les participantes du SSP et du CIPRET-Vaud.

**Tableau 21 : Taux de satisfaction des partenaires quant à la collaboration entre les divers organismes romands<sup>53</sup>.**

	Pourcentage	Effectif <sup>54</sup>
<b>Amélioration de la collaboration entre les organismes romands de prévention :</b>	<b>89.5</b>	<b>19</b>
CIPRET-VD	100	4
ONG cantonales	77.8	9
SSP	100	1
Organismes nationaux	100	5
<b>Impression de travail de concert avec les autres organismes de prévention romands :</b>	<b>81.2</b>	<b>16</b>
CIPRET-VD	100	3
ONG cantonales	62.5	8
SSP	100	1
Organismes nationaux	100	4
<b>Mis en place d'un/des projet(s) en commun avec d'autres organismes romands :</b>	<b>11.8</b>	<b>17</b>
<b>L'Observatoire comme instigateur d'un réel partage d'expérience :</b>	<b>72,2</b>	<b>18</b>

Seules deux personnes indiquent, par contre, la mise en place concrète d'un projet commun avec un autre organisme romand. L'une d'elle est employée du CIPRET-Vaud. Mais ils sont 72,2%<sup>55</sup> à estimer l'Observatoire comme une source réelle de partage d'expérience.

<sup>53</sup> Par soucis de cohérence géographique, les organismes n'ayant pas d'activité en Suisse romande ont été sortis du sondage.

<sup>54</sup> Nous notons plusieurs abstentions à certaines questions.

<sup>55</sup> 73,7 % si l'on inclut les organismes extra-romands.

## Conclusion

Environ une année après la publication des résultats de l'Observatoire et du lancement de la communication, cette dernière partie de l'évaluation a pu montrer les impacts du projet à court terme.

Bien que les pratiques de prévention n'aient pas pu se développer fondamentalement, les résultats de l'Observatoire ont été bien intégrés dans les projets existants. Le message surtout c'est diffusé promptement. Les acteurs de la prévention ont montré un vif intérêt envers ce sujet et les discours – politiques comme informatifs - ont été actualisés de manière extrêmement réactive. Les objectifs d'utilité et d'intégration des données dans les pratiques des partenaires sont donc remplis. Les plus grandes retombées ont concerné les activités de plaidoyer et la mise à jour du matériel pédagogique des programmes de prévention comportementale. Même si les structures organisationnelles ne permettent pas une transformation ou une mise en place rapide de projets, il semble que la thématique restera vivace dans les esprits et influencera certainement les programmes cadres à plus long terme.

En comparaison avec la phase prospective de l'évaluation, les types d'activités concernant ce thème n'ont pas connu d'évolutions significatives. Mais la volonté claire et partagée de traduire ces résultats en actions concrètes est en soit une retombée intéressante. Le renouvellement des programmes est cependant soumis à divers contraintes (adaptation des agendas politiques et organisationnels, mobilisation des ressources) et dépendra certainement des changements qu'entérinera le texte final de la LPTab. Il ne faut pas oublier que l'importance du thème de la publicité et du marketing du tabac était déjà reconnu et pris en compte dans les programmes de prévention (même s'il manquait des données scientifiques et systématiques). Les connaissances apportées par l'Observatoire ont par contre amené les responsables de projet à repenser les catégories de publics cibles et à aborder cette thématique de manière plus complète et poussée dans leur intervention.

De manière plus subtile, nous avons pu observer une certaine prise de conscience de la teneur inévitablement politique du sujet et de la nécessité de s'investir dans ce domaine pour renforcer la prévention. La crainte d'une forte proportion d'acteurs, lors des interviews de la phase prospective, d'apparenter leurs actions à des revendications politiques s'est quelque peu estompée. Il ne semble plus aussi essentiel de distinguer les programmes – ou les organisations - de prévention comportementale de ceux œuvrant sur les mesures structurelles.

Il est difficile d'identifier la source de ces évolutions du fait que différents événements ont eu cours en même temps. Nous avons plutôt cherché à savoir si l'Observatoire a répondu aux attentes suscitées d'une part par sa mise en place et par l'actualité

politique d'autre part. Les résultats du sondage ont montré que la satisfaction est bonne. Les données sont utilisées et les supports diffusés.

Cependant, si la sensibilisation des professionnels de la prévention a été faite assurément, une certaine réserve a été exprimée quant à l'impact de la communication sur la population générale et les jeunes en particulier. Les intermédiaires que représentent les adultes travaillant avec les jeunes (encadrants, professeurs, moniteurs, etc.) et les professionnels de la santé pourraient être mieux ciblés.

La dernière attente encore exprimée est le développement d'outils pédagogiques et informatifs réellement destinés au grand public<sup>56</sup>. Les efforts d'amélioration de la collaboration ayant rencontré un bon écho, leur développement pourra peut-être se faire conjointement entre plusieurs organisations.

---

<sup>56</sup> Dans les ateliers de prévention, la sensibilisation actuelle est essentiellement basée sur l'éveil du sens critique face aux pratiques publicitaire. Une réflexion devra donc être menée sur les possibilités de toucher un plus grand public.

## Annexes

### I

#### **Informations encore manquantes dans les données de l'Observatoire, suggestions pour de prochaines recherches :**

- La publicité adressée directement à des particuliers (majeurs ou mineurs), via achat de listes d'adresses à des tiers.
- Les emplacements publicitaires dans les films, les jeux et autres offres culturelles.
- La mise sur le marché de nouveaux produits et les campagnes publicitaires plurielles ou « multi-segments » qui les accompagnent.
- Des données complémentaires concernant le cadre dans lequel les pratiques publicitaires s'insèrent. Par exemple concernant les gains de la publicité pour les acteurs intermédiaires (exemple : une évaluation de l'importance du sponsoring pour la pérennité des événements culturels). Autre exemple, une comparaison dans les points de vente de l'intensité de la publicité pour le tabac au pourcentage des produits vendus pourrait donner des indications sur le taux de consommateurs de tabac fréquentant ce lieu par rapport à la clientèle totale du magasin et permettre d'évaluer ainsi la portée des publicités.
- Des contre-arguments économiques chiffrés concernant les craintes de manque à gagner en cas de prévention ou d'interdiction de la publicité.
- La sémiotique des messages publicitaires (et leur évolution sur un laps de temps plus long, de manière rétroactive) pour des marques ou produits typiquement "helvétiques".

## II

### **Liste des conférences et présentations effectuées dans le cadre de la promotion des résultats de l'Observatoire.** (Liste établie par la cheffe de projet puis actualisée par sa successeur)

- 9 octobre 2014, conférence de presse : « Première étude suisse sur la publicité en faveur du tabac : les jeunes visés par une stratégie marketing à 360° »,
- 14 octobre 2014, Direction de l'OFSP : M. Strupler et collaborateurs de direction, 4 personnes,
- 20 octobre 2014, Ligue Pulmonaire Suisse : collaborateurs suisses de la Ligue Pulmonaire, aspects liés au tabagisme, présentation en allemand, personnes actives dans le domaine des addictions au niveau Suisse, 15-20 personnes,
- 28 octobre 2014, Colloque de tabacologie PMU/CHUV : « Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac: qu'en est-il de la cigarette électronique? » : personnel PMU, réseau de tabacologie romand, 20 personnes,
- 30 octobre 2014, Séminaire de Addiction Suisse : collaborateurs, 20 personnes,
- 13 novembre 2014, Planète Santé (résultats globaux) : public du salon, 30 personnes,
- 15 novembre 2014, Planète Santé (cigarette électronique) : public du salon, 50 personnes,
- 18 novembre 2014, Colloques de l'IUMSP : « Le marketing de la cigarette électronique : attirer les fumeurs ou séduire les jeunes ? » : collaborateurs et personnes du réseau de l'IUMPS, 30 personnes,
- 26 novembre 2014, Séminaire de l'AT, « Comment l'industrie du tabac promeut-elle ses produits en Suisse ? », personnes actives dans le domaine de la prévention du tabagisme en Suisse, 200 personnes,
- 27 novembre 2014, Séminaire interne du CIPRET Fribourg : collaborateurs internes, 30 personnes,
- 27 novembre 2014, Coordination suisse des addictions : membres de la coordination, acteurs de la prévention du tabagisme suisse, 20 personnes, présentation bilingue,
- 28 novembre 2014, Forum Addictions Genève : « Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac en Suisse romande 2013-2014 : résultats et

utilité pour les politiques de santé publique », personnes actives dans le domaine des addictions/santé dans le canton de Genève, 50 personnes,

- 3 décembre 2014, Forum Addictions Valais : « Stratégies de l'industrie du tabac pour séduire les jeunes en Suisse romande », personnes actives dans le domaine de l'addiction/santé dans le canton du Valais, 60 personnes,
- 5 décembre 2014, HES Valais : étudiants de première année en travail social, 90 personnes,
- 19 février 2015, Service de la santé publique du Canton de Vaud, « Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac en Suisse romande 2013-2014 : présentation des résultats », 20-30 personnes,
- 12 mars 2015, Delémont, fondation O2, « Stratégies de l'industrie du tabac pour séduire les jeunes en Suisse romande », en présence du CE en charge de la santé ainsi que de journalistes et personnes impliquées dans la santé/prévention dans le canton du Jura, 40 personnes,
- 24 mars 2015, conférence de presse alémanique « La publicité du tabac vise les jeunes »,
- 24 septembre 2015, Colloque Neuchâtelois sur le tabac dans le cadre du lancement du futur programme cantonal de prévention du tabagisme du canton de Neuchâtel,
- 11 novembre 2015, Symposium ASSA (Association Suisse pour la Santé des Adolescents), « Stratégies de marketing visant les jeunes: Résultats de l'enquête romande 2013 – 2014 ».

### III

#### Articles publiés dans des revues spécialisées :

- Canevascini M, Véron C, Zürcher K, 2015, « Publicité et promotion des cigarettes électroniques : une étude exploratoire », *Dépendances*, no 56, pp. 12-14.
- Canevascini M, Pasche M, 2015, « Enfants et adolescents principalement ciblés par les publicités pour le tabac », *Paediatrica*, Vol. 26, No.3.
- Canevascini M, Kuendig H, Véron C, Pasche M, 2015, « Publicité et promotion des produits du tabac et des cigarettes électroniques », *Revue Médicale Suisse* ; 11 : 1288-94.
- Canevascini M, 2015, « Publicité en faveur du tabac: l'attirance d'une cigarette cachée », *Bulletin des médecins suisses* ; 96(49):1805–1807.

## Synthèse

<b>Chercheur responsable :</b>	Florianne Charrière
<b>Chercheur adjoint :</b>	Amal Tawfik
<b>Association EnQuêtes – plateforme d'anthropologie</b>	Rue de Lausanne 26 · CH - 1201 Genève T +41 (0)76 589 97 93 · info@en-quetes.ch <a href="http://www.en-quetes.ch">www.en-quetes.ch</a>

## Synthèse

L'évaluation du projet d'« Observatoire des stratégies marketing pour les produits du tabac en Suisse romande » a porté sur trois phases distinctes du projet et donné lieu à trois rapports. Le premier rapport se penche sur les activités et les besoins des partenaires relatifs à ce thème, ainsi que sur leurs attentes par rapport à l'Observatoire. Le deuxième évalue le déroulement du projet, sa pertinence et ses résultats. Enfin, la troisième partie observe les effets de l'Observatoire sur les pratiques des partenaires une année après la publication des résultats.

### 1er RAPPORT

#### Intérêt des partenaires et état des connaissances :

Les résultats de la première partie de l'évaluation, basés sur les interviews de représentants d'ONG et de services de santé publique romands, ont montré un intérêt très fort des partenaires envers le sujet des pratiques publicitaires des produits du tabac. Ceux-ci considéraient en effet l'influence de ces pratiques sur la consommation comme élevée, en particulier sur la catégorie des 16-25 ans (influence de 4,7 en moyenne sur une échelle allant de 1 à 5), soit sur les personnes les plus susceptibles d'entrer en consommation.

**Influence du marketing publicitaire sur les différents publics selon les professionnels de la prévention, mars-avril 2014.** Moyenne des appréciations sur une échelle de 1 (faible) à 5 (totale).<sup>1</sup>

Publics	(faible)   (totale)					Moyenne
	1	2	3	4	5	
Jeunes (16-25ans)						4.7
Adultes fumeurs						2.3
Adultes non-fumeurs						0

Cependant, bien que considérant cette influence comme évidente au vu des sommes investies par l'industrie du tabac dans ce secteur et des recherches menées à l'étranger, les partenaires interviewés relevaient un manque important de données fiables, systématiques et précises pour étayer leur connaissances empiriques des pratiques marketings et publicitaires de l'industrie du tabac en Suisse. Des comparaisons pouvaient être menées au sujet des différentes réglementations et niveaux de tolérance vis-à-vis de ces pratiques, mais leurs conséquences réelles n'étaient pas connues.

#### Les activités en places :

Basées sur ces connaissances empiriques, des activités de prévention relatives à ce thème avaient été mises en place par les différentes ONG, au sein des programmes destinés aux « jeunes » essentiellement. Il s'agissait d'analyser et de décrypter les publicités visuelles,

<sup>1</sup> Tableau présenté dans la partie (1) de l'évaluation : Partie (1) ; Evaluation prospective, tableau 4, p. 11.

les slogans et les références utilisées par l'industrie du tabac. L'objectif étant de rehausser le sens critique des jeunes face aux techniques manipulatrices inhérentes à la publicité pour ces produits.

Deux organisations avaient également mis en place par le passé des activités relatives à la réglementation de la publicité et du sponsoring de l'industrie du tabac.

Le rôle des services de santé publique (SSP) concernant cette thématique consistaient en premier lieu à son intégration dans les plans cantonaux tabac, ainsi qu'au financement de projets spécifiques. Dans certains cantons, les SSP avaient eu déposé des motions ou participé à l'établissement de bases légales concernant la publicité pour les produits du tabac. L'information tous publics et des politiciens constituait également une part des activités des SSP dans certains cantons.

#### Les besoins et les attentes :

Afin de pouvoir réellement s'appuyer sur des données objectives, les partenaires interviewés étaient heureux de voir le caractère holiste, systématique et scientifique des recherches prévues par l'Observatoire.

Se référant aux activités déjà en place ou à venir, ils ont mentionné deux types de données nécessaires :

1. Des données psycho-sociales ou psycho-marketing étudiant l'impact des techniques publicitaires sur la consommation,
2. Un recensement systématique des techniques publicitaires et marketing des produits du tabac, incluant l'analyse de leur diversité, de leur occurrence (fréquence, lieux et éventuelles corrélations) et de leurs publics cibles.

Les recherches de l'Observatoire concernaient le deuxième point.

Les réflexions suscitées par les projets existants ou imaginés ont également soulevé des questionnements sur des points plus précis mais pas forcément inclus dans le programme de recherche de l'Observatoire : les contacts de l'industrie du tabac avec leur clientèle, les types de contrat passé avec les hôtes/esses, les sommes investies, l'impact des différentes législations cantonales, etc.<sup>2</sup>. D'autres études seront nécessaires pour répondre à ces points spécifiques.

#### Utilisations prévues des données :

Bien que l'intérêt envers les recherches de l'Observatoire ait été grand, l'étude prospective montre qu'il n'était, initialement, pas forcément lié à une intention d'action :

- Les partenaires actifs dans le lobbying et les mesures structurelles pensaient effectivement utiliser rapidement les données de l'Observatoire pour appuyer leurs argumentaires politiques sur des données chiffrées, des témoignages ou des images et sensibiliser plus profondément les politiciens et l'opinion publique.

---

<sup>2</sup> La liste est donnée en pages 13-14 de la : Partie (1) ; Evaluation prospective.

- Les organisations travaillant sur des projets de prévention dite « comportementale » avaient par contre déjà développé quelques outils pédagogiques ou d'information. Outre la mise à jour de ces derniers, les organisations n'envisageaient pas d'autres actions possibles rapidement. En effet, elles doivent compter avec des contraintes structurelles ne permettant pas si facilement de mettre en place immédiatement de nouveaux projets (agenda externe, projets de longue durée, ressources). Certains partenaires espéraient néanmoins que l'Observatoire puisse déboucher sur des idées d'actions concrètes. Mais l'intérêt interne se situait principalement au niveau de la connaissance générale et du besoin de rester à la page.
- Les SSP pensaient éventuellement participer à la sensibilisation des parlementaires par le partage des données de l'Observatoire mais prévoyaient surtout une utilisation interne des données, afin de les orienter dans les choix de financements ou l'émission de directive dans les *plans cantonaux tabac* (PCT).

### Recommandations :

Le plan de recherches de l'Observatoire étant déjà établi de façon précise, l'étude prospective s'est attachée à rapporter les souhaits des partenaires en termes de formats de présentations des données, de partage de l'information et de collaboration. Les pistes données ont été suivies avec attention par l'équipe de l'Observatoire dans sa phase de communication et d'information.

Concernant la présentation des données, les partenaires ont proposé différents formats susceptibles de s'intégrer au mieux aux applications envisagées :

1. Des fiches de synthèse thématiques utilisables directement auprès des jeunes ou un petit rapport illustré présentant les diverses techniques marketings à destination des coaches, éducateurs, enseignants ou encadrants, en appui aux activités de décryptage.
2. Un rapport complet avec des données complètes et chiffrées faisant office de référence scientifique « neutre » en vue de la construction d'argumentaires politiques par d'autres organismes. Eventuellement accompagné de documents de synthèse plus facile à diffuser.
3. Un alliage entre format textuel et photos permettant de jongler entre factuel et émotionnel.
4. Une communication concertée, variant les supports et permettant de garder le sujet dans le fil de l'actualité.

Ayant identifié un sentiment de flou quant à la deuxième phase de l'Observatoire (dimension préventive suivant la phase de recherche), tant chez les partenaires que parmi les acteurs du projet, l'évaluation prospective proposait également une réflexion quant au partage de l'information, à la paternité des données et aux rôles des institutions partenaires, en particulier celles faisant partie du groupe d'accompagnement.

Plusieurs organisations se montraient intéressées par une collaboration au niveau, soit de la vulgarisation des résultats de la recherche ou de leur traduction en campagne d'affichage, outils pédagogiques ou flyers, soit en actions plus politisées.

D'autres pistes d'actions sont encore données en fin de rapport, tel que :

- la mise en place de formations sur le thème des pratiques publicitaires et marketings des produits du tabac à destination des encadrants et travailleurs sociaux ;
- la constitution d'un groupe de travail pour initier des actions législatives communes ;
- la mise en place de nouvelles études ;<sup>3</sup>
- des campagnes de nettoyage ou autres actions contre le littering (déchets sauvages)<sup>4</sup>.

## 2<sup>ème</sup> RAPPORT

Le deuxième rapport correspond à l'évaluation de bilan du projet d'Observatoire. Il s'arrête sur la conception, la mise en œuvre et le déroulement des modules de recherche et de la communication (évaluation du processus), ainsi que sur la qualité des données et des produits publiés (évaluation des résultats). La mesure de la pertinence, de la qualité et de l'efficacité se fait par la comparaison entre objectifs et besoins, objectifs et méthodes/organisation ainsi qu'entre output prévus et réalisés.

### Le déroulement de la recherche :

Basée sur l'analyse des documents internes et les entretiens avec les différents acteurs du projet, l'évaluation de bilan a mis en avant une planification extrêmement détaillée de la phase de recherche. Les chargées de modules s'y sont abondamment référées pour mener leur travail. Elles l'ont trouvée claire, facile à mettre en place et en adéquation avec les réalités de leur terrain d'observation. La planification préétablie (« directive ») de la recherche a induit des méthodes de recherche et d'analyse homogène parmi les différents modules et facilité la mise en commun et la synthèse des données. Combinée à un fonctionnement top-down, elle n'a en contrepartie pas permis le traitement transversal dont certains éléments auraient bénéficiés.

Concentrée sur la constitution de données objectives, la recherche s'est développée de manière essentiellement quantitative et descriptive. La majorité des observations se sont faites sous forme d'inventaire. Quatre modules sur dix ont néanmoins inclus des entretiens avec des gérants de commerces, des organisateurs d'événements ou des hôtes/hôtessees en compléments des observations.

Considérant que les valeurs prioritaires du projet étaient la précision, l'objectivité et la scientificité, afin de mesurer l'ampleur et la diversité des techniques publicitaires et marketings pro-tabac utilisées en Suisse romande, les méthodes de recherches sont en

---

<sup>3</sup> Pour une liste complète, voir : Partie (1) ; Evaluation prospective, pp. 18-19, ainsi que pp. 13-14 pour les intérêts envers des études spécifiques.

<sup>4</sup> Conjointement, pourrait également être ajouté à la liste une action au sujet de la publicité dispensée par les objets banalisés tel que cendriers et briquets (voir par exemple les cendriers en forme de cigarettes géantes nouvellement implantés aux arrêts de bus neuchâtelois).

adéquation avec les résultats souhaités. En effet, les différentes techniques publicitaires ciblées par les modules étant déjà connues, c'est le relevé précis de leur occurrence dans le paysage suisse qui constitue la plus-value du projet.

Cet objectif corrobore d'ailleurs avec les attentes des partenaires, mise à jour dans l'évaluation prospective.

La dimension psycho-marketing des techniques publicitaires, le deuxième axe de recherche espéré, n'a par contre pas pu être pris en compte au cours des observations, les modules ayant été définis préalablement. Des apports à ce sujet ont cependant pu être ajoutés lors de la publication des résultats par la collaboration avec un expert en marketing.

Quelques remarques, d'ailleurs pressenties par les conceptrices, ont été faite concernant la délimitation romande du projet. En effet certains partenaires considèrent qu'un échantillon comprenant des cantons tant romands que suisse-alémaniques aurait permis un plus grand écho outre-Sarine.

### L'organisation générale :

L'organisation générale a été pensée pour permettre autant que possible un partenariat élargit avec les associations actives au niveau de la prévention en Romandie. La volonté était d'une part de contribuer concrètement à l'amélioration de la collaboration inter-cantonale et inter-organisationnelle, et d'autre part de miser sur le partage des compétences et des ressources en personnel des diverses organisations.

Ainsi des représentants de quatre organisations en plus du CIPRET-Vaud ont siégé au comité de pilotage (COPIL). Seule deux organisations ont par contre pu mener des modules de recherche au côté de l'organisation-mère. La coordination est également restée au CIPRET-Vaud.

La gestion d'équipe a été très appréciée par les collaboratrices et les relations avec les supérieures directes jugées excellentes. Les rencontres entre échelons plus éloignés au sein de la hiérarchie ont été très rares sans pour autant être problématiques aux yeux des collaboratrices.

Le financement a été prévu de manière large et n'a à aucun moment constitué un frein.

### Le déroulement de la communication :

Contrairement à la phase de recherche, la dimension préventive du projet a longtemps paru plus vague et incertaine. La volonté de prendre en compte les attentes des partenaires en termes de publications et de format de présentation et l'arrivée de la nouvelle loi sur les produits du tabac (LPTab)<sup>5</sup> sur le devant de la scène, ont petit à petit dessiné les contours de la phrase préventive en tant que stratégie de communication des résultats à grande échelle.

L'Observatoire a ainsi publié ses résultats sur de multiples supports et à différent niveau de vulgarisation directement. Il a également assuré une forte présence auprès des médias. Les

---

<sup>5</sup> Occasion unique d'influencer la législation sur les pratiques publicitaires de ces produits justement.

objectifs concernant la phase préventive ont de ce fait été dépassés. En effet, l'Observatoire a assuré lui-même une grande partie du travail d'information et de sensibilisation du public, alors que l'idée de base était de transmettre une documentation claire et synthétisée aux acteurs de la prévention et de la santé publique afin qu'ils puissent, à leur tour, sensibiliser la population.

Différents facteurs ont amené ce développement. D'une part, la mise en consultation de la LPTab, étape de communication cruciale pour la prévention, exigeait une mise en forme rapide des résultats. D'autre part, la dimension participative développée par l'Observatoire (lors des groupes d'accompagnement entre autre) a permis une mise en commun des idées et desseins de diverses organisations et amené à une action conjointe. De plus, la coïncidence des calendriers politique et de la recherche, avec les nouvelles données qui tombaient à point, a créé une sorte d'effervescence propice au développement de la communication. Une approche concertée et relativement intensive a ainsi pu se mettre en place auprès des médias. Parallèlement, la planification plus lâche de cette deuxième phase du projet a autorisé souplesse et réactivité par rapport au terrain (approche « bottom-up »).

Les produits sont nombreux : rapports complets des modules, résumés, communiqués de presse, brochure transversale, clip vidéo, quiz, pages internet, présentations et petit gadget (badge) offert. A la fin de l'année 2014, le sujet avait fait l'objet de treize articles dans la presse écrite (dont une première page) et huit émissions radiophoniques et télévisées.

Outrepassant les premiers objectifs et le travail initialement prévu être laissées aux partenaires, le projet de communication a été une plus-value à différents niveaux. Il a permis une collaboration étroite et immédiate avec les partenaires intéressés. Il a permis une plus grande visibilité des organisations de prévention et touché plus rapidement un public plus large. De plus, il a participé à la construction d'un discours « cool » et moins moralisateur auquel tend la prévention actuelle.

### 3<sup>ème</sup> RAPPORT

#### L'intégration des données et l'évolution des activités :

Le troisième rapport se penche sur les pratiques des partenaires environ une année après la publication des résultats afin de mesurer l'intégration des données recensées par l'Observatoire dans leurs programmes et l'utilité effective des différents supports développés par l'Observatoire.

Alors qu'il était initialement prévu une diffusion relativement « brute » des résultats de recherches auprès des partenaires, l'Observatoire s'est employé en fin de projet (comme vu ci-dessus) à transcrire ses résultats dans des formats utiles et facilement intégrables dans les activités des partenaires.

Ce développement influence grandement l'évaluation des impacts puisque les tâches laissées aux partenaires se rapprochent désormais plus de la participation à la diffusion qu'à la transcription des données en actions ou en matériel propre.

Néanmoins, et conformément aux intentions annoncées dans l'évaluation prospective, les données de l'Observatoire ont été fort utiles aux organisations travaillant dans le lobbying et l'information tous publics. Les organisations se sont largement référées aux recherches de l'Observatoire dans leur propre communication, de même que lors, bien sûr, des actions conjointes. La traduction de différents outils en allemand, ainsi qu'une conférence de presse alémanique ont d'ailleurs permis la transmission de l'information au niveau national. Et la collaboration entre diverses institutions a permis de sensibiliser tant les politiciens que l'opinion publique.

Différentes organisations ont également mis à jours ou édité de nouvelles fiches pédagogiques ou informatives destinées aux programmes de prévention en cours. Le cadre logique d'un projet a été modifié suite aux résultats de l'Observatoire et un nouvel atelier a été créé. Considérant le travail de vulgarisation et la publication multicanale faits en amont par le projet d'Observatoire, ces évolutions restent bonnes et surpasse même légèrement les intentions annoncées lors de l'évaluation prospective.

Les autres pistes d'actions imaginées (campagne d'affichage, flyer, formation, groupe d'action pour de nouvelles études ou des réflexions quant au littering, ...) n'ont par contre pas été mise en œuvre à ce jour.

N'ayant pu obtenir qu'un seul SSP cantonal dans l'échantillon d'enquête de cette dernière phase, il est difficile de mesurer les impacts sur les activités de ces acteurs. Notre seul interlocuteur a mentionné une grande participation à la diffusion de l'information auprès des écoles et de la sphère institutionnelle.

D'autres retombées non négligeables des recherches de l'Observatoire sont la reconsidération des catégories de publics cibles et une meilleure adaptation des activités en fonction des caractéristiques de ces derniers, ainsi qu'un élargissement considérable du nombre de stratégies publicitaires et marketing abordées dans les activités de prévention.

#### L'utilité des données et des supports :

Les participants à cette dernière phase d'enquête ont donné la note générale de 4.4 sur 5 au critère d'utilité des données et des publications de l'Observatoire.

**Tableau : Utilité de l'Observatoire et de ses publications en tant que source d'information.**  
Appréciation des partenaires sur une échelle de 1 (faible) à 5 (totale).<sup>6</sup>

Organisation	Moyenne	Effectif	Ecart-type
CIPRET-VD	5.0	4	0.0
ONG cantonales	3.9	10	1.0
ONG nationales	4.7	3	0.6
SSP cantonal	5.0	1	0.0
Organisme fédéral	5.0	2	0.0
Total	4.4	20	0.9

<sup>6</sup> Tableau présenté dans la Partie (3) ; Evaluation post-projet, tableau 6, p.20.

La majorité des outils sont estimés être utilisés « occasionnellement » par la majorité des acteurs. Au total, les répondants utilisent en moyenne à 5,85 supports sur les dix publiés, soit entre 2 et 10 outils différents. Ils sont par ailleurs 65% à utiliser « souvent » entre 1 et 3 outils.

Les outils les plus utilisés sont la brochure, le clip vidéo, les résumés des modules et les communiqués de presse. Sauf pour la brochure, le clip et le quiz, facilement diffusés, les partenaires disent utiliser les outils publiés par l'Observatoire principalement à l'interne.

Si les formats semblent avoir été bien adaptés aux besoins des activités politiques, plusieurs acteurs font état d'un niveau de vulgarisation encore trop élevé pour permettre une utilisation directe des supports auprès des jeunes, voire même de leurs formateurs.

Certains outils, comme la brochure, le clip vidéo et les derniers communiqués de presse comportent quelques messages plus clairement politiques. Les partenaires jugent le niveau de politisation adéquat, voire trop faible. Il est intéressant de voir l'évolution de cette question dans le milieu. Au début de la recherche, démarches politiques et programmes de prévention « comportementale » se défendaient de toute parenté. Ils sont pourtant intimement liés dans tout projet de sensibilisation.

A ce stade, la validité des données est estimée en majorité à 1-3 ans.

#### Publics touchés :

Il est difficile de mesurer, à ce stade, le taux de sensibilisation effective du public. Les professionnels de la prévention, premiers relais de l'information, estiment<sup>7</sup>, dans leur majorité, les participants aux projets de prévention, les médias et les politiciens comme bien ciblés. Les professionnels de la santé et la population en général semblent également avoir été atteints aux yeux de la moitié des acteurs de la prévention. Seule une minorité estime par contre les jeunes et leurs encadrants comme atteints.

Au niveau législatif, l'impact de l'Observatoire est considéré, à ce jour, comme modéré (note moyenne de 2,6 sur 5).

#### Pistes :

Selon les constats ci-dessus (et l'énergie déployée jusque-là), il vaudrait la peine de poursuivre la sensibilisation de la population et des jeunes en particulier au sujet des stratégies marketings multiples et complexes de l'industrie du tabac.

D'après les résultats de l'évaluation, les messages développés (« marketings ciblant les jeunes », « stratégie marketing à 360° », etc.<sup>8</sup>) ont rencontrés une bonne résonance. Des outils réellement didactiques pourraient donc en être tirés.

---

<sup>7</sup> Les estimations des professionnels ne peuvent remplacer une étude à grande échelle auprès du public. Néanmoins, corrélées à leur propre participation à la diffusion de l'information et aux retours qu'ils ont pu en avoir, ces estimations permettent une bonne appréciation de la situation.

<sup>8</sup> Voir tableau 15 p.31 dans la Partie (3) ; Evaluation post-projet.

Les pistes d'action données par les partenaires lors de l'étude prospective<sup>9</sup> sont également intéressantes et restent pertinentes.

Enfin, les partenaires ont fait mention de leur intérêt à une poursuite ou reconduite du projet afin de « rester à la page » des nouvelles stratégies marketings. Quelques questions en suspens<sup>10</sup> pourraient d'ailleurs y être intégrées. Une entité de contrôle, réactive, du respect des lois relatives à la publicité et au marketing éveille également l'attention des professionnels de la prévention.

---

<sup>9</sup> Cités dans cette synthèse en page 4.

<sup>10</sup> Voir liste des *Informations encore manquantes ; suggestions pour de prochaines recherches* en annexe de la Partie (3) ; Evaluation post-projet, p. 39.