



Projets et programmes de prévention du tabagisme : rapport final

(Ne pas remplir à la main SVP)

Nom du projet	Observatoires des stratégies marketing en matière de publicité, promotion et sponsoring du tabac en Suisse romande	
Début du projet	1 ^{er} avril 2013	
Fin du projet	31 mars 2015	
Bénéficiaire de la contribution	Nom Rue / n° NPA / Lieu	CIPRET-Vaud/Ligues de la santé Av. de Provence 12 1007 Lausanne 021 623 37 04 021 623 37 38 Myriam.Pasche@fvls.vd.ch www.cipretvaud.ch
Personne à contacter	Pasche Myriam	
N° de la décision	13.001796_a	
Montant de la décision	832'322.- CHF	

Lieu, date

Signature

Lausanne, le 20 avril 2015

Merci de lire les explications relatives au rapport et au décompte finaux que vous trouverez sur le site Internet du FPT.

SOMMAIRE

Partie A

1 Résumé du projet 2

2 Evaluation des résultats..... 3

3 Durabilité et valorisation (utilité) 8

4 Egalité des chances 8

5 Divers 9

Partie A

1 Résumé du projet

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

Le projet « Observatoires des stratégies marketing en matière de publicité, promotion et sponsoring du tabac en Suisse romande » a permis de récolter et de communiquer des informations détaillées concernant la présence de publicité pour les produits du tabac en Suisse romande. Le projet a été réalisé grâce à la collaboration du CIPRET-Vaud avec le CIPRET Fribourg et Addiction Suisse. Les partenaires du réseau de la prévention du tabagisme ont également été intégrés à la réflexion par le biais d'un groupe d'accompagnement.

Le projet s'est déroulé en deux phases principales : la récolte des données et la communication des résultats.

Concernant la récolte des données, une équipe de 7 collaborateurs, secondée par de nombreux auxiliaires de recherche, a récolté, documenté et analysé les données relatives à 10 modules d'observation entre 2013 et juin 2014.

Ces modules, étudiés par le biais de méthodologies qualitatives et quantitatives, concernaient : les points de vente, les bars, cafés et boîtes de nuit, les automates à cigarettes, les événements culturels et sportifs, les événements privés organisés ou parrainés par l'industrie du tabac, les sites internet officiels des marques de tabac, les réseaux sociaux, les itinéraires du quotidien et les médias de masse (presse, cinéma et affichage).

Les résultats montrent une présence massive de publicités, promotion et parrainage pour les produits du tabac en Suisse romande. Des techniques marketing très sophistiquées sont utilisées et dépassent largement la définition classique de publicité, ainsi que les techniques publicitaires traditionnelles (médias de masse). Enfin, les résultats montrent que les jeunes sont la cible principale des publicités pour les produits du tabac. Cela s'observe tant par les lieux dans lesquels les publicités sont placées (près des friandises et à la hauteur des yeux des enfants dans les points de vente, dans les festivals de musique, dans les bars fréquentés par les jeunes, etc.) que par les messages véhiculés (faisant appel aux référentiels propres aux adolescents tels que la transgression, la liberté, le succès, la musique, etc.) ou les activités promotionnelles proposées (jeux, concours, cadeaux, etc.).

La communication des résultats a débuté en mai 2014. Par le biais de quatre communiqués de presse et une conférence de presse, les résultats ont été largement repris par la presse suisse romande, contribuant ainsi au débat sur la publicité pour le tabac en Suisse. Une brochure, une vidéo et un quiz reprenant les résultats de l'Observatoire ont également été diffusés à une large échelle. Ce matériel est disponible sur un site internet spécialement dédié aux résultats de l'Observatoire : www.observatoire-marketing-tabac.ch. Une quinzaine de présentations ont également été réalisées à différentes occasions touchant des publics variés au niveau romand et national. Au niveau international, les résultats ont fait l'objet d'une présentation lors de la Conférence ECTOH de 2014 à Istanbul. A noter qu'en début 2015, une traduction des résultats en allemand (brochure, vidéo, site internet et quiz) a complété la production de matériel.

Les résultats de l'Observatoire ont ainsi pu être mis à disposition des acteurs de la prévention du tabagisme et de la santé publique, ainsi que de la population générale en français et en allemand. La communication des résultats a donc été une phase primordiale du projet pour la mise en valeur et l'exploitation des résultats au niveau national.

2 Evaluation des résultats

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

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

Objectif (objectifs détaillés / étapes selon les données inscrites aux points 4 / 4.1 de la demande)	atteint	partiellement atteint	pas atteint	Commentaire
OI 1 : Les différentes publicités et promotions exposées dans les points de vente en Suisse romande sont documentées de manière scientifique et systématique et une estimation des incitatifs offerts aux commerçants de la part de l'industrie du tabac est faite.	X			L'estimation des incitatifs offerts aux commerçants a été faite de manière partielle, une enquête utilisant une méthodologie différente serait à prévoir si une telle recherche devait être refaite. Il faudrait privilégier une approche de type « investigation » réalisée par un seul enquêteur, ce qui permettrait de mieux évaluer le type de contrats et les liens existants avec les fabricants de tabac.
– OD 1 : Au terme de l'observation, approximativement 400 commerces de Suisse romande sont observés.	X			
– OD 2 : Au terme de l'observation, les différents supports publicitaires et promotionnels sont classifiés selon 9 critères déterminés.	X			
– OD 3 : Au terme de l'observation, la part de commerçants qui reçoit des incitatifs est quantifiée.		X		Une évaluation a été réalisée dans les points de vente où cela était possible. Dans les grandes chaînes de distribution cette évaluation n'a pas pu être faite de manière complète.
– OD 4 : Au terme de l'observation, les différents types d'incitatifs perçus sont documentés.		X		Voir commentaires au OI1 et OD3.
– OD 5 : Au terme de l'observation concernant les incitatifs financiers, une approximation des montants que les commerçants perçoivent est faite.		X		Voir commentaires au OI1 et OD3.
OI 2 : L'accessibilité et la description visuelle des automates à cigarettes en Suisse romande est documentée	X			
– OD 1 : L'usage, l'accessibilité, ainsi que les caractéristiques visuelles et autres d'approximativement 400 automates à cigarettes employés en	X			Ayant atteint un niveau de saturation dans les caractéristiques des automates, le nombre a été limité à 330.

Suisse romande, dans différents types de points de vente et en fonction de différents contextes légaux (avec et sans restrictions de vente en automates pour certains sous-groupes de populations), sont documentés.				
OI 3 : Les supports publicitaires et promotionnels pour le tabac présents dans les cafés/bars et boîtes de nuit de Suisse romande sont répertoriés et documentés. Des informations sur les pratiques des hôtesse et hôtes de l'industrie du tabac dans ces mêmes lieux sont également collectées.	X			Au total, des observations ont été menées dans 217 établissements dans les cantons de Vaud et Genève.
- OD 1 : Au terme de l'observation, les différents supports publicitaires et promotionnels répertoriés sont classifiés et quantifiés dans approximativement 200 établissements.	X			Les supports publicitaires les plus fréquents ont été identifiés
- OD 2 : Au terme de l'observation, des informations sur les supports publicitaires et promotionnels mis à disposition par l'industrie du tabac sont collectées auprès d'un minimum de 15 responsables.	X			Des entretiens ont été réalisés avec 15 gérants d'établissements. Les contrats d'exclusivité existants entre une entreprise de tabac et certains établissements ont pu être documentés.
- OD 3 : Au terme de l'observation, des renseignements sur les directives, les groupes-cibles, les offres et les stratégies en termes d'emplacement sont répertoriés auprès d'un minimum 20 (ex-) hôtesse et hôtes.	X			Au total, 17 hôtes/esses travaillant ou ayant travaillé dans la promotion itinérante de produits du tabac ont été interviewés.
OI 4 : Les activités de sponsoring dans les événements culturels ou sportifs sont documentées.	X			Au total, 34 événements culturels ou sportifs parrainés par l'industrie du tabac et se déroulant en Suisse romande ont été documentés.
- OD 1 : Au terme de l'observation, les formes d'exposition présentes dans au minimum 15 événements sont répertoriées et documentées.	X			Des observations ont été réalisées dans 20 événements culturels ou sportifs de Suisse romande parrainés par l'industrie du tabac.
- OD 2 : Au terme de l'observation, les conditions en lien aux activités de sponsoring et les montants que reçoivent les organisateurs d'événements de la part de l'industrie du tabac en tant que partenaire ou sponsor sont documentées et si possible estimées par le biais	X			Au total, 17 entretiens ont été réalisés auprès des organisateurs d'événements parrainés par l'industrie du tabac. Plusieurs organisateurs ont exprimé ne pas avoir le droit de communiquer les montants du parrainage, mais certains ont pu donner un ordre de grandeur de cette somme.

d'au minimum 15 entretiens.				
OI 5 : Une récolte d'informations sur les soirées privées organisées avec le soutien de l'industrie du tabac en Suisse romande est réalisée.	X			20 événements privés organisés ou parrainés par l'industrie du tabac ayant lieu entre juillet 2006 et février 2014 ont été répertoriés et analysés. Une fourchette temporelle plus large a été choisie afin de répertorier une plus grande variété d'événements privés. Pour la même raison, les événements privés ont été observés dans toute la Suisse et pas uniquement en Suisse romande.
- OD 1 : Au terme de l'observation, les pratiques et conditions relatives à l'organisation et au financement de soirées privées sont répertoriées sur la base des renseignements collectés auprès d'approximativement 20 personnes ayant organisé ou participé à ce genre d'événement.		X		8 entretiens ont été réalisés avec des personnes ayant participé à un événement privé organisé ou parrainé par l'industrie du tabac et 7 observations d'événements ont été effectuées en Suisse romande et allemande.
OI 6 : Des informations sur la publicité et la promotion faite sur les sites Internet officiels de l'industrie du tabac et sur les réseaux sociaux sont documentées.	X			Recensement et observation de sites internet des grands groupes de tabac et des plus petites entreprises.
- OD 1 : Un suivi de cinq marques au minimum est effectué sur une période de 7 mois.	X			22 sites internet officiels des marques de tabac ont été observés pendant 7 mois.
OI 7 : Des informations sur les sites internet et composantes de réseaux sociaux indirectement liés à l'industrie du tabac (ou « non-officiels ») ainsi que sur les activités de marketing indirect (p.ex. via des produits d'extension de marques de cigarettes) sont répertoriés.	X			Suite à une pré-enquête, les contenus de ce module ont été légèrement modifiés. La recherche s'est concentrée sur les réseaux sociaux. Les extensions de marque ont fait l'objet d'un rapport séparé.
- OD 1 : Une liste de sites internet qui n'exposent pas directement le nom d'une marque de cigarettes mais qui sont hébergés ou en lien à l'industrie du tabac est dressée.		X		Suite à une observation préliminaire, la présence de ces sites internet n'a pas semblé pertinente et cet objectif n'a pas été poursuivi. L'accent a été mis sur les réseaux sociaux YouTube, Twitter et Facebook.
- OD 2 : Le contenu de ces sites non-officiels est répertorié et analysé.	X			Atteint pour ce qui est des réseaux sociaux.
- OD 3 : Les différentes « extensions de marque » de l'industrie du tabac sont identifiées, classées et quantifiées.		X		Les résultats de cet objectif ont fait l'objet d'un petit rapport final séparé.

OI 8 : L'exposition au quotidien de jeunes adulte à toute forme de publicité, de promotion, ou à d'autres types de stratégie marketing, y inclus à la simple exposition à des produits du tabac, est mesurée dans différentes régions de Suisse romande et en considérant des périodes temporelles définies.	X			Développement d'une nouvelle méthodologie de recherche (construction d'itinéraires d'observation). Des itinéraires-types de personnes âgées entre 18-24 ans ont été documentés.
- OD 1 : Les différents types de stimuli sont identifiés, classifiés et quantifiés, sur la base de 14 itinéraires au cours de journées ou de week-end types de jeunes adultes de différentes régions de Suisse romande.	X			Au final, 20 itinéraires du quotidien ont été documentés dans les 6 capitales romandes.
OI 9 : La présence de publicités pour le tabac dans la presse imprimée et sur internet, ainsi que les affiches sur la voie publique sont documentés en termes de quantité, taille, valeur économique et type de publication (pour la presse) et de situation géographique (pour les affiches).	X			La situation géographique des affiches n'a pas pu être identifiée car ce n'est pas une donnée que Media Focus peut fournir.
- OD 1 : Les données relatives à une année (septembre 2012-août 2013) sont commanditées à un insti-tut d'analyse publicitaire.	X			La période retenue pour l'observation a été l'année 2013.
OI 10 Les différentes pratiques publicitaires de la cigarette électronique présentes en Suisse romande sont documentées.	X			La recherche est restée limitée en raison notamment du caractère exploratoire de ce module Au total, 48 points de vente de cigarettes électroniques ont été observés dans le centre-ville de Lausanne. 29 entretiens ont été réalisés auprès de gérants ou de vendeurs des points de vente. La présence de publicité et de promotion sur internet a été observée sur les sites de vente en ligne de cigarettes électroniques, sur les forums de discussion ainsi que sur le réseau social Facebook.
- OD 1 : Au terme de l'observation, les différents lieux où se vend la cigarette électronique sont documentés et cela tant au niveau des points de vente réels que virtuels (internet).	X			20 kiosques, 18 pharmacies, 4 magasins spécialisés en e-cigarette, 2 magasins spécialisés dans les produits du tabac et 4 autres magasins ont été observés.
- OD 2 : Les publicités des cigarettes électroniques présentes dans la presse écrite, sur internet, sur la voie publique, ainsi qu'à la télévision et à la radio sont documentées (mandat à Media Focus)		X		Le quotidien gratuit « 20 minutes » romand a été observé pendant une période de six semaines, mais aucune publicité pour les cigarettes électroniques n'a été relevée. A l'aide de la base de données de Media Focus, la présence de publicités pour les cigarettes électroniques dans les médias publicitaires classiques (télévision, radio, presse imprimée, affichage, internet, etc.) a été recher-

				chée. Au vu du nombre très restreint de publicités pour les cigarettes électroniques dans ce type de médias, les résultats n'ont pas été inclus dans ce module de l'Observatoire.
- OD 3 : Le contenu des publicités est documenté et analysé afin de mettre en évidence les arguments avancés dans la promotion des cigarettes électroniques (liberté de fumer partout, bonne haleine,...), l'imaginaire auquel la publicité fait référence (futuriste, luxe,...) et le public cible (jeunes, fumeurs,...). Une comparaison est faite avec les publicités des cigarettes classiques.	X			
- OD 4 : Les principaux sites internet promouvant la cigarette électronique (blogs, forums,...) sont décrits et analysés.	X			20 sites de vente en ligne et 20 forums de discussion ont été observés. Pour les forums de discussion, une analyse plus approfondie a été réalisée sur 3 forums de discussions portant uniquement sur la cigarette électronique. Des observations ont été menées sur le réseau social Facebook.

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

Le projet a permis de collecter un nombre important d'informations relatives à la présence de publicité, promotion et parrainage des produits du tabac en Suisse romande. La mise à disposition des résultats de l'Observatoire (rapports finaux, brochure, site internet, vidéo et quiz en français et allemand) aux acteurs de la santé publique et de la prévention du tabagisme leur permet de disposer d'éléments riches pour mener des projets de prévention structurelle et comportementale.

Ces projets de prévention pourront ensuite toucher la population générale, notamment les jeunes. D'autre part, les résultats de l'Observatoire ont fait l'objet d'une grande reprise médiatique qui a permis d'informer la population sur les stratégies marketing de l'industrie du tabac.

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

Il est relativement difficile d'établir les critères permettant de faire état de l'efficacité d'un tel projet.

Cependant, on peut souligner que l'insertion de ce projet dans la structure du CIPRET-Vaud (connaissances thématiques), elle-même au bénéfice de l'infrastructure des Ligues de la santé (gestion administrative, financière et ressources humaines) sont des facteurs d'économie importants.

La reprise systématique des communiqués par la presse est vraisemblablement également un marqueur de l'utilité de la recherche pour le débat sociétal. Dans le même ordre d'idée, la reprise des résultats par plusieurs politiciennes (Mesdames Ruiz et Amaudruz au Conseil national et Madame Freymond Cantone au Grand Conseil vaudois entre autres) démontre l'utilité des résultats pour la formation de l'opinion.

Au niveau des acteurs de santé publique, de nombreuses présentations ont pu être réalisées dans l'ensemble des cantons romands et nombre de nos partenaires ont exprimé leur intention d'utiliser les résultats dans leurs pratiques.

Finalement et satisfaits des retombées actuelles de ce projet, nous laissons le soin au financeur de comparer l'efficacité de ce projet avec d'éventuels projets comparables.

3 Durabilité et valorisation (utilité)

Comment évaluez-vous la durabilité de votre projet ? Par exemple :- L'impact du projet perdurera-t-il une fois ce dernier terminé ?

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

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

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

La disponibilité des résultats en français et en allemand sur un site dédié permet également d'entrevoir une forme de pérennité et un potentiel d'utilisation de ces résultats par l'ensemble des acteurs concernés au-delà du temps de la recherche.

Le projet a de plus engagé une dynamique très constructive de collaboration interinstitutionnelle et intercantonale qui pourrait se poursuivre, dans le cadre de la future LPTab, mais également pour le développement de futurs projets.

La reproduction du projet à l'identique en Suisse allemande ne nous pourrait pas indispensable à l'heure actuelle. En effet 4 modules sur 10 concernent toute la Suisse et les résultats des autres modules sont valables également pour la Suisse allemande et italienne. Une autre étude de ce type, mais sur un nombre limité de modules pourrait être réalisée sur le territoire helvétique à titre de monitoring, avant l'entrée en vigueur de la nouvelle loi sur le produits du tabac.

Le CIPRET-Vaud a acquis à travers le projet de l'Observatoire une belle expérience de coordination intercantonale et de communication : communiqués de presse, conférence de presse, contact avec les médias, interventions à la télévision et la radio. Ces compétences pourront être utilisées pour d'autres projets afin de mieux valoriser les activités de prévention du tabagisme

Les résultats ont été diffusés via de nombreux articles de presse dans des journaux différents, ainsi qu'à la radio (nationale et régionale), la télévision (nationale et régionale). Il s'agit de l'amorce d'un débat qui, à l'instar de celui sur la fumée passive il y a 10 ans, va s'amplifier.

L'Observatoire a également été présent dans les réseaux sociaux grâce à un compte Twitter : https://twitter.com/Obs_pub_tabac

Par ailleurs, des articles scientifiques seront rédigés et soumis à publication dans le courant 2015 et devraient contribuer à la durabilité du projet.

4 Egalité des chances

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

Si oui, quelle a été votre expérience dans ce domaine ? Si non, de telles mesures auraient-elles permis, d'après vous, d'obtenir de meilleurs résultats ?

S'agissant d'un projet de récolte et de communication d'information large (professionnels, médias et population), l'égalité des chances n'est pas une préoccupation centrale dans le développement du projet lui-même. Il s'agit par contre d'une préoccupation importante quant à la santé des jeunes qui, en regard de leur forte exposition aux stimuli marketing, sont désavantagés. En sensibilisant la population, en particulier les jeunes, aux stratégies marketing pour les produits du tabac, le projet favorise l'égalité des chances en matière de santé. Il tend également à diminuer l'inégalité sociale par le biais d'une information accessible à tous.

Pour ce qui est des professionnels de la santé publique (public cible au premier chef), il semble que la mise à disposition large des résultats ainsi que leur traduction en allemand permet une forme d'égalité pour les activités de prévention. Les italophones n'ont, par contre, pas bénéficié des résultats dans leur langue et cela pourrait être considéré comme une faiblesse. Les acteurs de la prévention italophones envisagent une

utilisation des résultats en italien et le CIPRET-Vaud leur transmettra les informations nécessaires à ce travail de traduction.

5 Divers

Des liens très constructifs ont été tissés avec une juriste, Me Cereghetti, qui a réalisé un avis de droit sur la question des publicités pour le tabac en Suisse, ainsi qu'avec un expert en marketing, le Prof. Intartaglia, qui a pu apporter au projet un regard expert au sujet des techniques marketing utilisées par les cigarettiers. Ces contacts ont contribué, dans une certaine mesure, à la visibilité et à la communication du projet.