

## 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) 1	2	3	4	(totale) 5	Moyenne
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 manipulatoires 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 que certains éléments auraient mérité.

Focalisée 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 une des attentes des partenaires, révélées a posteriori dans l'évaluation prospective, concernant les données à recueillir.

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. Quelques 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 la plupart des partenaires considère 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'objectif d'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 phase 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 tombent 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.

Bien que dépassant les premiers objectifs et empiétant quelque peu sur le travail prévu initialement 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 plus « 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 également 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 même plus importantes que 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 parmi 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 dans la Partie (3) ; Evaluation post-projet, p. 31.

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<sup>10</sup>, restées sans réponse, 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.