

Résumé du rapport final - Campagne des partenaires Programme national tabac (PNT) SmokeFree 2014-2017

L'Office fédéral de la santé publique (OFSP) s'est associé à des représentants des cantons et d'ONG pour lancer une campagne nationale de prévention du tabagisme sous le nom « SmokeFree ». S'inscrivant dans le cadre du projet « Campagne des partenaires Programme national tabac (PNT) », SmokeFree a amplement contribué à atteindre les objectifs du programme et, grâce à une large diffusion auprès du public, a permis de soutenir les multiples efforts déployés par les acteurs de la prévention du tabagisme en Suisse.

Un groupe de pilotage composé de neuf représentants des ONG, des cantons et de la Confédération (trois représentants par groupe) a dirigé les opérations sous la forme d'un organe de décision stratégique. La campagne a débuté le 16 février 2015 et duré trois ans.

Stratégie : la stratégie de SmokeFree se fonde sur des modélisations théoriques relevant de la psychologie de la santé et des sciences de la communication. La campagne a déployé ses activités en trois phases : interpellation au niveau individuel, apprentissage social et dimension normative. Cet échelonnement a permis de se concentrer sur des objectifs spécifiques et de cerner les groupes cibles.

Mise en œuvre : la campagne des partenaires a été conçue pour être diffusée dans les médias de masse. Inscrits dans un large panel de mesures, les messages ont été transmis via des canaux à même d'atteindre et d'influencer une large audience, mais aussi dans des médias spécifiques aux groupes cibles et lors de rencontres personnelles. Assortis d'annonces dans la presse écrite et en ligne ainsi que d'affiches, les spots télévisés ont constitué le principal support de communication.

Deux projets, faisant partie intégrante de la campagne, ont été réalisés en collaboration avec les partenaires pour en renforcer l'impact :

- l'application « SmokeFree Buddy » visant à aider les fumeurs qui souhaitent arrêter (opérationnelle depuis le 21.9.2015)
- le projet « SmokeFree sur le terrain » (lancé le 21.4.2016), qui a mis en relation la population et les spécialistes de la prévention du tabagisme.

Durant la troisième année, un concours a été organisé en Suisse, donnant l'opportunité à de jeunes réalisateurs de présenter leurs propres spots de prévention du tabagisme.

Par ailleurs, SmokeFree a ouvert la voie à de nouvelles coopérations entre différents partenaires.

Effets : en sensibilisant le grand public, la campagne a renforcé l'idée qu'être non-fumeur constitue la norme au sein de la société et a augmenté la visibilité des offres d'aide à la désaccoutumance tabagique. Afin d'accentuer son effet, la campagne a également sollicité les proches et l'entourage social des fumeurs et pris en exemple d'anciens fumeurs. En tout, treize objectifs (*outcomes*) avaient été fixés pour produire les résultats escomptés. Neuf ont été entièrement atteints, trois partiellement et un seul n'a pas pu être atteint.

La campagne a permis d'attirer l'attention sur le sujet, de rendre les fumeurs et la population plus conscients des effets néfastes du tabagisme et d'améliorer l'attitude vis-à-vis des non-fumeurs. Comme attendu, elle n'a permis d'infléchir la position des fumeurs et leur motivation à changer leur comportement que dans une moindre mesure. Cela étant, les fumeurs ayant été confrontés à certains produits de la campagne se disent plus motivés à arrêter de fumer et ont des plans plus concrets pour y parvenir. Autre succès : la campagne a permis d'intégrer les cantons et les ONG en tant que partenaires dans le pilotage stratégique et d'associer les acteurs de la prévention du tabagisme aux diverses activités. Elle a ainsi jeté les bases d'une meilleure coordination de la prévention du tabagisme en Suisse (voir résumé du rapport final, *Infras* 2018, p. 2).