

Résumé du rapport d'évaluation - Programme national tabac (PNT) : campagne des partenaires « SmokeFree » 2014–2017

Objet et but de l'évaluation

À la demande de l'OFSP, la campagne des partenaires s'accompagnait d'une évaluation formative complète, qui portait sur la conception, l'organisation et la mise en œuvre de la campagne ainsi que sur la mesure de son impact dans la population. Cette évaluation formative a été confiée conjointement à INFRAS et à Ralph Thomas Santé Social Formation ; la mesure de l'impact a été effectuée par l'Institut pour les sciences publicitaires et de recherche sur les médias de l'Université de Zurich (IPMZ), en collaboration avec l'institut de sondage LINK. Le présent rapport d'évaluation final regroupe l'ensemble des résultats obtenus au cours de l'évaluation. Cette dernière, qui s'étendait de décembre 2014 à avril 2018, avait pour objectif de déterminer la pertinence, la cohérence et l'efficacité de la campagne des partenaires PNT en tenant compte du contexte. Elle avait aussi pour objectif de répondre aux questions prépondérantes ci-après :

- Conception : la campagne des partenaires PNT est-elle nécessaire compte tenu des problèmes de la population ? La procédure choisie est-elle appropriée pour atteindre ses objectifs dans les différents groupes cibles visés ?
- Organisation : l'organisation a-t-elle fait ses preuves aux niveaux stratégique et opérationnel ?
- Mise en œuvre : les activités mises en œuvre dans le cadre de la campagne des partenaires sont-elles en adéquation avec les objectifs de la campagne ?
- Efficacité : les objectifs (intermédiaires, de détail) de la campagne des partenaires PNT ont-ils été atteints ? Des effets imprévus sont-ils apparus ?
- Perspectives : quels enseignements peut-on tirer de la campagne des partenaires ?

Méthodologie

La méthodologie choisie pour l'évaluation globale se base sur plusieurs méthodes de recherche, notamment sur des entretiens qualitatifs avec différents acteurs et sur l'analyse de documents et de données. Plus de quarante entretiens ont ainsi été menés, avec les groupes d'acteurs suivants : membres du groupe de pilotage (123), codirection du projet (1), animateur du groupe de pilotage (1), partenaires de mise en œuvre (9), acteurs des milieux de la prévention du tabagisme (16), experts des campagnes de prévention (3). Quant à la mesure de l'impact, elle s'appuie sur des sondages auprès de la population (un pré-test, trois tests à posteriori) en Suisse (environ 5'000 personnes au total) ainsi que sur une enquête de contrôle effectuée dans le sud de l'Allemagne. La collecte des données évaluées a commencé début 2015 et s'est terminée fin 2017 ; un bilan intermédiaire a été établi au printemps 2016.

Résultats

Conception

- La campagne nationale dans les médias de masse complète adéquatement les activités existantes de prévention du tabagisme.
- La campagne des partenaires se fonde sur une conception solide et innovante
- La conception est globalement surchargée

Organisation

- Le mode de pilotage stratégique tripartite et paritaire a fait ses preuves.
- La composition personnelle de la codirection du projet était un facteur de réussite décisif.

Mise en œuvre

- La mise en œuvre de la campagne nationale dans les médias de masse a été efficace dans l'ensemble.
- Les moyens de communication ont été choisis de manière appropriée.
- Le taux d'utilisation de l'«appli SmokeFree Buddy » est bon, mais nécessite un effort publicitaire permanent.
- Le sous-projet « SmokeFree sur le terrain » a majoritairement atteint son groupe cible.

Effets sur les acteurs de la prévention du tabagisme

- L'objectif qui consistait à fédérer les acteurs concernés en vue d'un engagement commun pour la prévention du tabagisme est atteint.
- Il subsiste un potentiel d'amélioration de la prévention coordonnée du tabagisme en Suisse.

Impact sur les fumeuses et les fumeurs, le contexte et la population

- La campagne des partenaires a atteint la plupart des objectifs qui concernent les personnes qui fument et la population en général.
- La réalisation des objectifs correspond aux attentes ainsi qu'aux connaissances relatives aux effets de campagnes.

Enseignements à retenir

L'évaluation de la mise en œuvre de la campagne des partenaires permet de tirer quelques enseignements pour les campagnes futures. L'avenir des grandes campagnes de prévention du tabagisme est incertain. Les conditions-cadres ont changé avec l'apparition des nouvelles stratégies nationales, qui englobent plusieurs substances (Stratégie Addictions et Stratégie MNT) et qui ont pris le relais du Programme national Tabac. On peut en déduire qu'il n'y aura plus, dans un avenir proche, de campagne de prévention du tabagisme de la forme et de l'envergure de la campagne des partenaires « SmokeFree ». De manière générale, on peut donc tirer les enseignements suivants :

1. Les grandes campagnes dans les médias de masse constituent une mesure de prévention importante et efficace du tabagisme. Pour agir, la pression publicitaire qu'elles déclenchent doit être au moins aussi importante que dans le cas de la campagne « SmokeFree ».
2. Les éléments suivants de la campagne des partenaires ont permis d'interpeller efficacement les groupes cibles : l'approche positive et humoristique, la marque et le symbole, les spots télévisés diffusés par les médias, les panneaux d'affichage électroniques, le partenariat avec le média 20 minutes ainsi que l'appli *Buddy*, l'élément innovateur de la campagne.
3. Une campagne future de prévention du tabagisme fera bien de se concentrer sur des groupes cibles spécifiques, à savoir sur les personnes qui fument et sur celles qui souhaitent arrêter de fumer.
4. L'ancrage local de la grande campagne médiatique a fait ses preuves. Un message accrocheur et une sélection judicieuse des lieux de présence sur le terrain constituent les clés du succès pour interpeller le public cible.
5. Le regroupement des partenaires (Confédération/OFSP, cantons et ONG) au niveau stratégique est un facteur déterminant pour le succès dans le domaine de la prévention du tabagisme.
6. Des offres de participation concrètes et faciles d'accès sont autant d'atouts pour gagner des partenaires de la prévention du tabagisme au niveau opérationnel.