
Résumé du Rapport final: Campagne de sevrage du tabac au Tessin « Chaque cigarette vous fait du mal! »

Contexte

En complément des divers projets mis en œuvre depuis 2001 dans le cadre du Programme national pour l'arrêt du tabagisme, le Fonds de prévention du tabagisme a été chargé début juin 2007 d'ajouter un nouveau volet au programme en y intégrant une campagne médiatique conçue en Australie et qui a été menée avec succès dans plusieurs pays, « *Every cigarette is doing you damage!* ». Les organismes responsables du Programme national pour l'arrêt du tabagisme sont la Ligue suisse contre le cancer, la Fondation suisse de cardiologie et l'Association suisse pour la prévention du tabagisme.

Il a été proposé au Fonds de prévention du tabagisme, de commencer, en un premier temps, par limiter la campagne au Tessin. Cette phase-test permettrait de vérifier si la Suisse réagit elle aussi favorablement à la campagne. La demande adressée au Fonds prévoyait également d'étendre ensuite la campagne à l'ensemble de la Suisse pendant deux ans et demi.

Le Fonds de prévention du tabagisme décida, le 15 février 2008, de donner le feu vert à la phase tessinoise de la campagne, qui fut menée entre la fin de l'été et l'automne 2008.

Bases

Il ne suffit pas de proposer une offre thérapeutique accessible, fondée sur des données basées sur des faits scientifiques et de grande qualité pour traiter la dépendance nicotinique, mais il importe, en parallèle, de rappeler sans cesse aux fumeurs la nécessité et l'importance de l'arrêt du tabagisme, de leur faire connaître l'offre de soutien au sevrage, et de leur suggérer d'en faire usage. C'est sur cette observation qu'était fondée la conception de la campagne australienne.

Teneur et message de la campagne

D'importants travaux, dont le rapport « *Smoking Cessation Media Campaigns WHO Europe 2001* » livre la synthèse, permettent de conclure que l'information en matière de santé la plus efficace est celle qui comporte des informations nouvelles ou moins connues, mais qu'on ne peut se permettre d'ignorer.

Les spots publicitaires (au centre de la campagne) donnent une image réaliste des effets nocifs du tabac. En même temps, à la fin du spot, les spectateurs sont rendus attentifs au fait qu'il existe un service de conseil téléphonique qui peut apporter une aide au sevrage tabagique.

La campagne au Tessin (fin de l'été/automne 08)

La campagne au Tessin, en tant que phase-test, avait pour but de vérifier l'accueil, l'écho et l'efficacité que la campagne enregistre auprès des fumeurs. Le principal groupe cible était la population des fumeurs de 20 à 55 ans. Les spots publicitaires ont été essentiellement diffusés par la télévision et les cinémas.

La campagne a été très bien perçue par le public, et notamment par le groupe cible des fumeurs, et l'accueil a été très favorable. Les thèmes abordés dans les différents spots ont laissé des traces précises dans les mémoires. La campagne a suscité des discussions à propos du tabagisme dans les familles et le cercle des amis. Pendant la campagne, la fréquentation de la ligne stop-tabac a très fortement augmenté. On a également constaté une augmentation dans la vente des médicaments favorisant le sevrage du tabac. La campagne n'a suscité aucune critique auprès du public ni des médias; personne ne lui a par exemple reproché de heurter les gens. Quant aux fumeurs, ils se sentaient certes interpellés par la campagne, mais, au moment de l'évaluation, on n'a mesuré qu'une faible

augmentation dans la disposition à arrêter de fumer, à la différence des résultats enregistrés dans d'autres pays, notamment en Australie.

Les résultats favorables de la campagne, notamment le bon accueil qui lui était fait, le recours accru aux prestations d'aide au sevrage tabagique (conseil téléphonique stop-tabac, soutien médicamenteux) font conclure aux responsables du Programme national pour l'arrêt du tabagisme qu'il convient de demander au Fonds de prévention du tabagisme qu'il autorise l'extension de la campagne à toute la Suisse. Des modifications substantielles apportées à la procédure d'évaluation devraient permettre une vérification encore plus précise de l'impact de la campagne auprès des fumeurs.