

5 Résumé

5.1 Résumé des réponses aux questions posées lors de l'évaluation

Le message véhiculé consolide-t-il l'image positive du non-fumeur ?

Il s'agit d'une question complexe à laquelle il n'est pas possible de donner une réponse définitive, en raison de la difficulté à mesurer concrètement la « consolidation d'une image ». Voici ce qui ressort de l'évaluation :

- Les adolescents âgés de 12 à 14 ans sont les plus susceptibles de s'identifier aux personnages, surtout au lion. On constate généralement que les filles sont moins réceptives aux spots cinéma et qu'elles ne prêtent pas attention au message. Les causes de ce phénomène ne sont pas connues. Est-ce dû au support utilisé (dessin animé), au caractère masculin des personnages, ou à d'autres raisons ?

- Les adolescents de 15 ans et plus trouvent que les spots sont amusants mais regrettent que le message ne soit pas plus explicite par rapport au sujet abordé. Ils auraient utilisé des images plus choquantes. Il est intéressant d'observer que les adolescents adoptent une vision manichéenne, qui se résumerait ainsi : le non-fumeur fait de bien meilleures performances sportives (ou est plus beau et paraît plus jeune) que le fumeur (qui n'est pas beau, vieillit plus vite et meurt prématurément) !

- L'association des personnages de dessin animé au slogan « *schlau du au?* » semble avoir un impact positif sur les jeunes percevant le spot dans l'optique anti-tabac. Ils se sentent confortés dans l'idée que s'abstenir de fumer est une bonne chose. Les adolescents à partir de 15 ans jugent certes que le spot est amusant mais pensent également qu'il n'incitera pas les fumeurs à réfléchir à leur comportement. Ils auraient opté pour des messages bien plus directs (plus choquants).

- L'idée que s'abstenir de fumer est un bon choix semble ancrée chez tous les jeunes ; il est cependant difficile de prouver qu'une telle campagne contribue à consolider cette image positive.

- Afin d'inscrire ce message durablement dans les esprits, les jeunes doivent être sollicités et s'impliquer pour proposer des solutions interactives. Les ateliers organisés dans les écoles ont clairement démontré que cette tranche d'âge est tout à fait disposée à traiter ce thème de façon créative.

La campagne est-elle adaptée au public cible ?

- La solution retenue – diffuser des dessins animés pendant les annonces publicitaires au cinéma – a l'avantage de toucher une partie du public cible, à savoir les adolescents les plus âgés surtout (à partir de 15 ans). Une part de cette tranche d'âge critique la « simplicité » du message et son « caractère puéril » même s'ils trouvent que le spot est amusant en soi.
- Un tiers des filles n'a pas prêté attention au spot cinéma. Reste à déterminer si ce phénomène est lié au choix des personnages, au support sous forme de dessin animé ou à d'autres raisons. En revanche, les filles se sont distinguées par leur travail engagé et créatif au cours des ateliers organisés dans les écoles. Elles semblent manifester un grand intérêt à traiter activement cette thématique.
- Le lion, le tuyau d'arrosage et le plongeur sont les personnages utilisés dans la campagne. Il serait intéressant d'analyser s'ils ont le même impact sur les filles et les garçons.

Le message est-il compréhensible ?

- La majorité des personnes interrogées comprennent immédiatement le message transmis. Seule une petite partie des participants à l'étude éprouve des difficultés à détecter qu'il s'agit d'une campagne anti-tabac.
- Comme mentionné plus haut, les adolescents auraient choisi de formuler le message de manière plus explicite. Les jeux de mots basés sur des assonances (*rauchen-fauchen*, *rauchen-tauchen*, *schlauchen-rauchen*) ne sont à leur sens pas assez expressifs et ils auraient choisi des sonorités plus dures se prêtant davantage à une campagne anti-tabac.

Le support est-il adapté ?

- Le choix du spot cinéma comporte le risque qu'il passe inaperçu parmi les nombreux autres messages diffusés (annonces publicitaires, bandes-annonces et film lui-même) et qu'il ne marque pas durablement les esprits. Il pourrait être utilisé en tant que support secondaire lors d'évènements interactifs anti-tabac pour soutenir la cause des non-fumeurs.
- Le site Internet propose des activités interactives (deux concours). Ce support pourrait être développé davantage et servir au groupe cible de plateforme de communication sur le thème du tabac.
- Un spot cinéma, des sites Internet, des cartes postales et des autocollants mis au service de la communication unidirectionnelle ne suffisent pas pour répondre au besoin communicatif du groupe cible.

Ces différents supports sont tout à fait adaptés pour servir d'instruments d'accompagnement dans le cadre d'un projet interactif.

Comment la campagne est-elle perçue dans son ensemble ?

- La campagne s'est surtout fait connaître par ses spots cinéma. Il semble que le bouche à oreille ait fonctionné, étant donné que le site Internet www.schlau-du-au proposait un concours et des lots attrayants.

- Il n'est pas possible de répondre de manière exhaustive à la question de savoir comment la campagne a été perçue dans son ensemble. Il n'existe aucun indice permettant de mettre en évidence les effets de synergie entre les supports utilisés.

- Durant les ateliers, 49 élèves (partie qualitative de l'analyse) se sont activement impliqués dans la campagne « *schlau du au?* ». Durant les entractes au cinéma, un sondage portant sur la campagne a été mené auprès de 112 adolescents. Il n'est pas possible d'analyser si ces deux actions ont influencé positivement la perception générale de la campagne.

5.2 Conclusions

La campagne est adaptée au groupe cible des 12-14 ans et peut contribuer à consolider l'image positive du non-fumeur. Le support utilisé est approprié même s'il faut parfois s'attendre à une confusion liée à la diffusion d'un autre dessin animé sur les écrans et donc à un impact moins fort. Les personnages semblent avoir un impact moindre sur les filles. A partir d'un certain âge, les jeunes sont moins réceptifs aux spots et s'identifient moins. Il ressort des déclarations de ces jeunes qu'ils regrettent l'absence d'un message plus clair, qui marquerait durablement les esprits. Cette proposition nous permettrait de toucher un groupe cible plus âgé et plus large. S'agissant de l'harmonisation des différentes mesures, il faut redoubler d'efforts sur l'amélioration de l'effet de synergie, étant donné que les mesures appliquées jusqu'à ce jour n'ont pas influé les unes sur les autres.