
Campagne « La fumée en moins, la vie en plus » : résumé du rapport final

La campagne médiatique réalisée dans le cadre du Programme national pour la prévention du tabagisme 2001 - 2008 (PNT 2001 - 2008) s'inscrit dans une approche intégrée de communication. Celle-ci contribue à une large sensibilisation de l'opinion publique et des milieux politiques, facteur de la mise en œuvre réussie des mesures structurelles. Une prévention durable en matière de tabagisme doit miser sur la prévention contextuelle et sur la prévention comportementale. La prévention contextuelle a les plus grandes chances de succès lorsqu'elle est bien acceptée du public et qu'elle est susceptible de rallier une majorité politique. A cet égard, la communication est essentielle.

La campagne 2008 de l'OFSP a également été conçue et mise en œuvre en étroite collaboration avec une agence externe. Elle fait partie d'une communication stratégique, composée de quatre phases : sensibilisation / problématisation (2001 - 2003), mobilisation (2004 - 2005), reconnaissance (2006 - 2007), normalisation (2008 - 2009). L'élément central de la campagne 2008 était de conforter les non-fumeurs dans leur comportement. Les messages très expressifs sur les affiches montraient qu'il est devenu tout à fait normal de ne pas fumer. La campagne a été visible toute l'année par le biais de messages, d'annonces, d'affiches et de panneaux électroniques. Elle a été complétée par des bannières en ligne, qui renvoyaient au site Internet www.bravo.ch et faisaient de la publicité pour ses offres (p. ex., concours). Le travail médiatique et la présence visible dans 700 offices de poste (écrans et gadgets) sont venus compléter la campagne à titre de mesures d'accompagnement.

Les résultats sont réjouissants : grâce à la campagne, ne pas fumer est encore mieux accepté comme nouvelle évidence sociale. Les sondages régulièrement réalisés par l'OFSP (monitorage sur le tabac) et les succès des votations populaires le montrent.

La coopération entre la section Campagnes, le service spécialisé Alcool + tabac et l'agence externe était constructive et a toujours favorisé l'optimisation de la campagne. Il s'est avéré judicieux d'unir étroitement la communication à l'orientation stratégique du programme de prévention.

La campagne a été évaluée de manière complète.

En guise de conclusion et de recommandation pour de futurs engagements similaires du FPT, nous pouvons mentionner les aspects suivants :

- Une campagne ne se conçoit pas sans un programme global de prévention.
- Une communication intégrée doit accompagner au plus près les mesures structurelles.
- Chaque campagne doit faire partie d'une communication intégrée.