

**Évaluation de la campagne nationale
de prévention du tabagisme 2008
"La fumée en moins, la vie en plus"**

Document de synthèse

Équipe du projet :

Beatrice Rudolf, lic. phil. I, NDS Économie FH

Joerg Honegger, ing. FH, psychologue FH

Thomas Bucher, lic. phil. psychologue

Sur mandat de l'Office fédéral de la santé publique
(OFSP)

Financée par le Fonds de prévention du tabagisme

Février 2009

Adresse de correspondance

DICHTER RESEARCH AG
Motiv-, Marketing und Marktforschung
Beatrice Rudolf
Stauffacherstrasse 27
8004 Zurich
rudolf@dichter.ch

www.dichter.ch

Achevé d'imprimé

Numéro de contrat :	08.003047 / 049.0003 / -2
Durée du contrat :	01.09.2008 – 28.02.2009
Période de recensement des données :	27.10.2008 – 10.11.2008
Direction du projet d'évaluation à l'OFSP :	Adrian Kammer, Directeur de la section campagnes Office fédéral de la santé publique (OFSP), Berne

Évaluation de la campagne nationale de prévention du tabagisme 2008 "La fumée en moins, la vie en plus"¹

Document de synthèse

Auteurs : Beatrice Rudolf
Joerg Honegger

Organisme : DICHTER RESEARCH AG
Motiv-, Marketing- und Marktforschung, Zürich

Résumé

La campagne médiatique de masse 2008 "La fumée en moins, la vie en plus" de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) a pour objectif, dans le cadre du programme national de prévention du tabagisme, d'insister sur le fait que "ne pas fumer va de soi".

L'évaluation de la campagne en automne 2008 se base sur une enquête nationale représentative de la population avec n = 500 entretiens en tête à tête. Son but est d'évaluer l'efficacité de la campagne.

L'objectif principal de la campagne, la "banalisation" sociale du fait que ne pas fumer va de soi a été clairement atteint sur les plans de la prise de conscience et de la sensibilisation. D'autres objectifs, ceux qui concernent la circulation des informations et l'ancrage de la conscience du problème sont mieux remplis que ceux liés la perception et au changement des attitudes et des comportements. L'objectif de la perception n'est clairement pas atteint dans le groupe cible principal des bourgeois modernes.

La campagne a atteint des valeurs très élevées en termes de clarté, crédibilité, respect et nécessité, mais n'est pas assez frappante et ne parvient pas à accrocher le public sur le plan émotionnel. Au niveau de l'acceptation rationnelle et de l'effet de sensibilisation, la campagne est très efficace, alors qu'elle produit un effet plutôt limité sur la mobilisation et l'acceptation émotionnelle.

Sur la base de l'analyse des résultats, nous recommandons de poursuivre la prévention du tabagisme. Après trois années de messages positifs et axés sur la raison, l'acceptation rationnelle élevée de la prévention du tabagisme et la sensibilisation de la conscience de la consommation de tabac et du tabagisme passif doit être à présent utilisée encore plus pour une campagne plus frappante, afin d'atteindre un impact émotionnel et donc de faire un pas de plus vers un environnement sans tabac.

Il reste encore à déterminer la meilleure façon d'interpeller et d'atteindre le groupe cible principal des bourgeois modernes d'un point de vue visuel et par le contenu.

Mots clés

Évaluation
Tabagisme
Prévention
Campagne
La fumée en moins, la vie en plus
Ligne stop tabac
Tabagisme passif
Ne pas fumer va de soi

¹ Cette évaluation a été mandatée par l'Office fédéral de la santé publique. Numéro de contrat : 08.003047 / 049.0003 / -2. Durée du contrat : 01.09.2008 – 28.02.2009.

1. INTRODUCTION

La campagne médiatique de masse de prévention du tabagisme a été lancée en mai 2001 par l'Office fédéral de santé publique (OFSP). Elle s'inscrit dans le programme national 2001-2008 de prévention du tabagisme². Sa conception stratégique comprend 4 étapes :

2001-2003 Reconnaissance du problème, réalisée par la campagne "Fumer, ça fait du mal..."

2004-2005 Changement d'attitude, réalisé par la campagne "De l'air !"

2006-2007 Confirmation, réalisée par la campagne "BRAVO – la fumée en moins, la vie en plus".

2008 Banalisation, réalisée par la campagne "La fumée en moins, la vie en plus".

La campagne 2008 "La fumée en moins, la vie en plus" poursuit la campagne BRAVO 2006-2007 sous une nouvelle forme sans "BRAVO" mais avec le slogan "La fumée en moins, la vie en plus" et la cigarette brisée. En 2008, le fait de "ne pas fumer va de soi" devrait être encore plus passé dans les mœurs.³

L'objectif de cette évaluation de la campagne 2008 "La fumée en moins, la vie en plus" est de déterminer l'efficacité de la campagne 2008, et donc sa perception, son acceptation et son impact, c'est-à-dire l'état réel de la perception, de l'acceptation (compréhension, crédibilité), de l'impact (conscience du problème, changement d'attitude et de comportement) ainsi que de mesurer la compétence de l'émetteur de la campagne 2008 "La fumée en moins, la vie en plus".

Cette évaluation a été réalisée par la société Dichter Research AG sur mandat de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) entre septembre 2008 et février 2009.

L'évaluation a porté sur 3 annonces (les mêmes annonces dans toutes les régions linguistiques avec la traduction correspondante) ainsi que sur les affiches de la 3^{ème} vague de la campagne 2008, soit 4 affiches de la Suisse alémanique (DCH), 3 affiches de la Suisse romande (FCH) et 2 affiches de la Suisse italienne (ICH).⁴

	Suisse alémanique (DCH)	Suisse romande (FCH)	Tessin (ICH)
Annonces	Eine schöne Art, seine Liebe auszudrücken	Une belle façon de dire „Je t'aime“	Che bel modo di dire « Ti amo »
	Ein gutes Herz bewahren	Atout cœur	Di tutto cuore
	11 Minuten Lebenszeit zu gewinnen	11 minutes de vie en plus	Guadagnare 11 minuti
Affiches	Dies ist eine Glückwunschkarte	L'air du temps	Alba chiara
	Gut ausgedrückt	Zéro brouillard	Mani libere
	Neue Flamme?	Respirer la vie	
	Ende Glut, alles gut!		

2. MÉTHODOLOGIE

L'enquête représentative de la population se base sur un total de n = 500 entretiens en tête-à-tête, dont 330 en Suisse alémanique, 120 en Suisse romande et 50 en Suisse italienne. Le niveau de confiance statistique s'élève pour n=500 à +/- 4,5 %.

Définie par le public cible de la campagne, l'évaluation a été menée parmi le segment des 14-65 ans au taux visé.

Les personnes impliquées dans l'étude ont été sélectionnées selon le processus taux hasard, c'est-à-dire au hasard selon des taux définis.

Sur demande de l'OFSP, l'indicateur de milieu Sinus a été intégré dans le sondage. Il s'agit de 41 questions sur le mode de vie et le jugement de valeur des personnes interrogées, qui permettent ensuite de classer les personnes interrogées dans l'un des 10 milieux Sinus.

² Pour d'autres informations sur le programme national de prévention du tabagisme, voir <http://www.bag.admin.ch/themen/drogen/00041/00613/00769/index.html?lang=fr>.

³ Pour d'autres informations sur la campagne, voir www.bravo.ch.

⁴ Le matériel photographique de la campagne peut être consulté sur le site www.bravo.ch.

L'intégration des milieux Sinus a été réalisée en étroite collaboration avec "Sinus Sociovision"⁵. Sociovision a fourni l'indicateur de milieu dans les 3 langues et était chargée de l'analyse spécifique aux Sinus après l'enquête.⁶

Les n=500 entretiens en tête-à-tête ont été réalisés du 27.10 au 10.11.08.

3. ANALYSE DE L'EFFICACITÉ

L'efficacité de la campagne se mesure avec les facteurs de la *perception*, de l'*acceptation* et de l'*impact*.

Perception élevée de la prévention du tabagisme, perception fondée de la campagne moyenne, mais bon souvenir de l'image et transmission claire du message

Le thème de "*prévention du tabagisme*" atteint avec 44 % de déclarations spontanées une *perception non fondée élevée* parmi la population, et est parmi les thèmes des campagnes de prévention nationales avec celui du "*sida*" l'un des plus présents. Après avoir mentionné le thème de "prévention du tabagisme", 64 % des interrogés annoncent avoir perçu une telle campagne. Le pourcentage élevé des souvenirs (évocations) non fondés et fondés sur la parole d'une campagne de prévention du tabagisme de 2004 et 2006 est ainsi maintenu.

En ce qui concerne les milieux Sinus, les ambitieux modernes et les expérimentalistes nomment sans fondement la prévention du tabagisme à grande majorité, les conservateurs populaires et les consommateurs populaires quant à eux en quantité moindre. Pour les évocations non fondées et celles fondées sur la parole, tous les milieux à l'exception des conservateurs populaires sous-représentés se trouvent au niveau moyen.

Ces réponses n'indiquent tout de même pas directement combien d'interrogés ont vu la campagne 2008 de l'OFSP "La fumée en moins, la vie en plus" et combien se souviennent d'une autre campagne.

Sans indications, 55 % des personnes peuvent nommer un élément marquant du contenu de la campagne 2008, il s'agit la plupart du temps de la cigarette brisée. Ce résultat est légèrement supérieur à celui obtenu lors de l'évaluation 2004 (48 %) et nettement supérieur à celui de l'évaluation 2006 (16 %). 36% sont des associations claires avec d'autres campagnes de prévention du tabagisme, particulièrement avec la campagne australienne du groupe de travail pour la prévention du tabagisme au Tessin. Les autres déclarations ne se classent pas de façon évidente.

Parmi les 321 interrogés ayant vu une campagne de prévention du tabagisme, 38 % reconnaissent la Confédération ou l'OFSP comme émetteur sans indications. Ce résultat est légèrement inférieur à celui de 2006 (48 %). Cependant, certaines des 321 personnes ont perçu d'autres campagnes que celle de l'OFSP, notamment la campagne de prévention australienne au Tessin, c'est pourquoi elles ont nommé un autre ou aucun émetteur.

Après présentation des 3 annonces et des affiches (4 DCH, 3 FCH, 2 ICH), 29 % annoncent avoir vu au moins 1 annonce et 47 % au moins une affiche. Au total, 54 % des 500 interrogés ont vu au moins 1 annonce ou 1 affiche, soit 54 % *ont perçu la campagne 2008 "La fumée en moins, la vie en plus"*, 46 % ne l'ont pas perçue.

En regard de la perception fondée, tous les milieux Sinus à l'exception des conservateurs populaires sous-représentés se situent au niveau moyen.

Ce souvenir fondé (présentation du matériel de démonstration) d'annonces et d'affiches de la campagne 2008 "La fumée en moins, la vie en plus" tend à être inférieur aux années précédentes, les annonces en particulier ont été vues par une plus petite partie des interrogés.

⁵ www.sinus-sociovision.de

⁶ Tous les résultats concernant les milieux Sinus sont disponibles dans le rapport de Sociovision, Zurich 2008.

Après présentation, les personnes interrogées aiment le plus les slogans originaux et concis. Elles critiquent le plus souvent la conception discrète, sans émotions et gentille de la campagne.

La cigarette brisée, en tant qu'élément visuel le plus marquant, porte avec des dictons accrocheurs et le slogan "La fumée en moins, la vie en plus" le message clair et compréhensible qu'il faut arrêter de fumer pour des raisons de santé et pour une meilleure qualité de vie.

Acceptation rationnelle superficielle de la campagne importante, mais affectation émotionnelle plutôt faible

Pour au moins 80 % des interrogés, la campagne est *claire, compréhensible, respectueuse, nécessaire et sensée*. Ces hauts résultats concernant les facteurs rationnels ne surprennent pas, puisque le style de la campagne est axé sur le consensus. Les messages sont des faits connus, qui ne font aucun mal et n'affectent que très peu.

Sur le plan des milieux Sinus, ces facteurs sont prononcés moyennement ou à la majorité pour les segments A et B de la classe aisée et de la classe moyenne supérieure. Les bourgeois modernes sont au niveau moyen pour ces facteurs-ci et surreprésentés uniquement pour le facteur "crédible".

Les propriétés de l'impact émotionnel formulées positivement affichent une *faible acceptation* par rapport aux valeurs de comparaison. Seuls 50 à 57 % considèrent la campagne comme rentable, efficace, motivante et provocante.

Dans les milieux Sinus, l'impact émotionnel pour les segments A et B à meilleur niveau d'éducation est relativement supérieur. Les bourgeois modernes sont moyennement ou sous-représentés pour ces 4 facteurs.

En comparaison avec d'autres campagnes, le *facteur sympathie* est *plutôt faible* avec 68 %, ce qui est probablement dû au fait qu'il manque un "bonhomme" porteur de sympathie.

Pour les bourgeois conservateurs, la grande bourgeoisie et les postmatérialistes, la campagne est majoritairement sympathique ; les bourgeois modernes sont sous-représentés.

Les facteurs négatifs sont *relativement élevés*. Pour 29 à 50 %, la campagne est gentille, ne change rien, décline, n'est rien de particulier ou est ennuyeuse. Ces sensations négatives sont des inconvénients pour l'efficacité de la campagne.

Ces facteurs ne sont pas convaincants pour les milieux Sinus. Les classes populaires et les milieux C tendent à être surreprésentés. Les bourgeois modernes sont sous-représentés pour 4 de ces 5 facteurs.

Les facteurs d'acceptation rationnelle atteignent pour tous les segments sociodémographiques (région linguistique, âge, sexe, fumeur ou non) des valeurs très élevées. En ce qui concerne les facteurs émotionnels et les sensations négatives, la campagne s'avère très négative auprès des fumeurs, les 14-30 ans et les italophones.

Gros impact concernant l'information et la conscience du problème, impact plutôt faible concernant le changement d'attitude et de comportement

La campagne reflète certes très bien la réalité (75 %) et incite les fumeurs à réfléchir (61 %), mais le style de la campagne interpelle moins de la moitié des interrogés (48 %) et seuls 30 à 40 %, dont 22 à 32 % des fumeurs, se sentent motivés à changer d'attitude ou de comportement (la campagne me motive à m'engager pour la création de plus d'espaces non-fumeurs, à m'engager plus pour les droits des non-fumeurs, à arrêter de fumer ou à inciter les autres à arrêter, à découvrir la ligne stop tabac ou la recommander à d'autres).

Le style de la campagne interpelle surtout les milieux au bon niveau d'éducation du segment B (statutaires, grande bourgeoisie, postmatérialistes) et présente le meilleur impact de mobilisation sur ces segments. Les bourgeois modernes ne se sentent que très peu concernés par ce style et ne peuvent être motivés que peu par la campagne.

Naturellement, l'efficacité liée à la mobilisation personnelle et donc au changement d'attitude et de comportement est plus faible que celle liée à l'information ("il y a de plus en plus de lieux publics non-fumeurs") et à la sensibilisation ("incite à réfléchir").

L'efficacité par rapport aux segments est nettement plus faible pour les 14-30 ans, les fumeurs et les italophones.

En considérant la différence entre l'importance et l'atteinte des objectifs fixés (la protection contre le tabagisme passif est nécessaire, le message "La fumée en moins, la vie en plus" est perçu et compris, la prévention du tabagisme est sympathique et rentable, le fait de ne pas fumer est considéré comme normal et accepté, ou discuté et approuvé en public, la population est motivée pour s'engager pour plus d'espaces non-fumeurs), celle-ci s'élève à 11-13 % pour tous les objectifs sur le total des 500 personnes interrogées. La différence s'élève à 0-4 % pour les fumeurs, 15-19 % pour les non-fumeurs et 15-24 % pour les 14-30 ans.

Ceci signifie que pour les fumeurs, tous les objectifs sont atteints comme il se doit selon eux ; il n'y a plus besoin d'agir en ce qui concerne ces 6 objectifs selon eux. Pour la population totale et particulièrement les non-fumeurs et les 14-30 ans, il y a encore à faire pour tous les 6 objectifs.

En ce qui concerne les milieux Sinus, les objectifs sont plus importants pour les milieux au niveau d'éducation élevé (majoritairement dans le segment B). Les résultats pour l'atteinte des objectifs se répandent assez sur les milieux. Les objectifs tendent d'être considérés comme mieux atteints par la classe aisée et la classe moyenne supérieure et des segments A et B (partiellement aussi du segment C) .

Afin d'augmenter l'efficacité de la prévention du tabagisme, presque la moitié des fumeurs et des 14-30 ans ne mènerait pas la campagne dans ce style selon eux trop peu dissuasif, trop peu efficace, trop peu marquant et trop inoffensif. Ils souhaitent une campagne plus marquante, plus provocante, en partie avec des images choquantes.

Dans les milieux Sinus, la grande bourgeoisie continuerait majoritairement à mener la campagne dans ce style, les ambitieux modernes et les expérimentalistes en plus faible quantité. Les autres milieux se situent sur la moyenne.

Conscience du problème élevée, grand succès de la prévention du tabagisme en général et crédibilité importante de l'OFSP

La conscience des risques du tabagisme passif est profondément ancrée dans la population, et la protection contre le tabagisme passif est considérée comme plus que nécessaire (85 % pour les deux). La prévention du tabagisme est efficace pour 68 % et a changé beaucoup. Pour la bonne moitié des interrogés, le fait de ne pas fumer va de soi, et est à la mode pour juste la moitié d'entre eux.

Pour 80 % de la population, les informations de l'OFSP sur les risques du tabagisme sont crédibles.

La conscience des risques du tabagisme passif est majoritairement ancrée auprès de la grande bourgeoisie, des statutaires et des postmatérialistes, moyennement ancrée auprès des bourgeois modernes et en moindre quantité auprès des expérimentalistes et des rebelles hédonistes.

Le succès de la prévention du tabagisme en Suisse est le mieux estimé par la grande bourgeoisie et les statutaires, le moins bien par les ambitieux modernes et les expérimentalistes.

Concernant le fait que "ne pas fumer va de soi", la grande bourgeoisie et les conservateurs populaires sont surreprésentés, alors que les bourgeois modernes, les consommateurs populaires, les expérimentalistes et les rebelles hédonistes sont sous-représentés.

4. INTERPRÉTATION SELON UNE PERSPECTIVE DES MILIEUX PAR SOCIOVISION

- La grande bourgeoisie est "fan" de la prévention du tabagisme et considère majoritairement ses objectifs comme atteints. En tant que milieu dirigeant, la grande bourgeoisie pourrait et devrait entreprendre encore plus la responsabilité de communiquer les arguments de la prévention "vers le bas" et de les appliquer.
- Pour de nombreux aspects de la prévention du tabagisme, les bourgeois conservateurs et les statutaires se rapprochent de la grande bourgeoisie.
- Les postmatérialistes sont sensibilisés à la campagne en raison de leur attitude fondamentale de promotion de la santé. On peut reconnaître qu'ils souhaitent par exemple plus de protection contre le tabagisme (passif).
- Les bourgeois modernes ne sont surreprésentés que sur quelques points. Ils sont pour plus de limitations du tabagisme (en lieux publics), ce qui pourrait être lié à leur concept harmonieux de la vie. Ils ont toutefois tendance à considérer la campagne comme trop peu dissuasive et inefficace (un aspect qui pourrait être approfondi en regard du statut des parents croissant parmi des bourgeois modernes).
- D'autre part se trouvent les milieux du segment C, le modernisme II, qui perçoivent la campagne mais ne se sentent pas interpellés.
- Les expérimentalistes sont principalement les observateurs de la campagne les plus critiques, qui ne donnent presque aucune chance à la communication ("n'apporte rien", "inutile", "ennuyeuse"). La campagne actuelle de prévention du tabagisme a été considérée par eux comme trop gentille.
- Les ambitieux modernes sont également plutôt de l'avis que la campagne déclinait et ne devait plus être menée dans ce style.
- L'opinion des milieux populaires (conservateurs populaires, consommateurs populaires, rebelles hédonistes), dans lesquelles le tabagisme devrait présenter un problème de santé, n'a pas été marquante dans cette étude.

Résumé selon Sociovision :

- La campagne consolide les opinions des partisans de la prévention du tabagisme (grande bourgeoisie, postmatérialistes) dans leurs opinions de toute façon fondées.
- Ces milieux dirigeants pourraient si nécessaire être plus responsables d'une éducation active.
- La campagne, dans son aspect large, parvient trop peu à provoquer et motiver les groupes cibles les plus soumis aux risques du tabagisme.
- L'organisation de la campagne joue également un rôle important, axée pour le moment très mainstream, et qui n'interpelle pas suffisamment les milieux non-conformistes (émotionnellement).

5. CONCLUSIONS DE DICHTER RESEARCH

La comparaison des résultats de l'évaluation 2008 avec les objectifs de l'Office fédéral de la santé publique pour la campagne 2008 "La fumée en moins, la vie en plus" a pour résultat les points suivants :

Perception

- L'évocation fondée s'élève à 54 % pour le total des interrogés, à 60 % pour le milieu Sinus des bourgeois modernes (objectif : 75-80 % des bourgeois modernes).

Acceptation

- Pour 83 % de tous les interrogés, la campagne est crédible, pour 69 % informative, pour 68 % sympathique, pour 57 % rentable, pour 58 % attrayante et pour 54 % motivante.

Efficacité

- 85 % de tous les interrogés sont conscients que le tabagisme passif est très nocif pour les non-fumeurs (objectif : 80 %).
- Pour 71 %, l'objectif *"La protection contre le tabagisme passif est considérée comme nécessaire par la population"* est atteint.
- Pour 70 %, l'objectif *"Le message "La fumée en moins, la vie en plus" est perçu et compris"* est atteint.
- Pour 68 %, la prévention du tabagisme en Suisse est réussie et a changé beaucoup.
- Pour 65 %, l'objectif *"La prévention du tabagisme est sympathique et rentable"* est atteint.
- 65 % sont de l'opinion que si l'on ne commence pas à fumer, l'on fait partie d'une "tendance sans tabac" impliquant des valeurs positives et sympathiques.
- Pour 61 %, l'objectif *"Le fait de ne pas fumer est considéré comme normal et accepté"* est atteint.
- 48 % sont de l'opinion qu'en voulant en faire partie, l'on risque la sortie et l'on s'engage pour un environnement sans tabac.
- La ligne stop tabac n'a été utilisée que par 2 personnes (0,4 %). 30 % se sentent motivés par la campagne à découvrir la ligne stop tabac ou à la recommander à d'autres.

Puisque les objectifs ne sont pas formulés numériquement à part deux exceptions, l'atteinte des objectifs n'est estimable que pour ces deux points.

- L'objectif d'évocation pour les bourgeois modernes n'est nettement pas atteint (60 % au lieu de 75-80 %), la conscience des risques du tabagisme passif est par contre clairement atteinte (85 % au lieu de 80 %).
- Les objectifs concernant l'information et la conscience du problème sont mieux atteints que ceux liés au changement d'attitude et de comportement.
- Le fait que ne pas fumer va de soi est déjà bien accepté, mais la conscience seule ne suffit pas à arrêter de fumer.
- La mention de la ligne stop tabac sur les annonces n'a servi que dans des cas isolés.

Sommairement, il faut dire que la campagne 2008 "La fumée en moins, la vie en plus" a clairement atteint l'objectif principal de la banalisation du fait que "ne pas fumer va de soi" aux niveaux de la conscience et de la sensibilisation.

La campagne est, selon les objectifs qu'elle s'est fixée, une campagne d'orientation ou de rappel, mais pas une campagne de modification. Elle fait appel à des souvenirs rationnels, elle est un appel à la raison, mais ne réveille aucune ou très peu d'énergie pour agir.

La campagne atteint de très hautes valeurs en termes de clarté, crédibilité, respect et nécessité, mais est trop peu marquée et n'accroche pas assez le public sur le plan émotionnel.

En ce qui concerne l'acceptation rationnelle et la transmission d'informations, ainsi que la conscience du problème, la campagne 2008 "La fumée en moins, la vie en plus" est très efficace, en ce qui concerne la perception, l'acceptation émotionnelle et la motivation ainsi que la mobilisation, à savoir le changement d'attitude et de comportement, son efficacité est toutefois limitée.

La campagne ne fait aucun mal, seul un petit nombre de fumeurs se sent discriminé. Elle atteint généralement une acceptation rationnelle élevée, mais ne déclenche peu d'implications émotionnelles.

Sur le plan des segments, la campagne n'est pas aussi efficace sur les fumeurs, les 14-30 ans et les italophones que sur les autres segments.

L'orientation timide de la campagne sur la raison, autant pour son organisation visuelle que pour son contenu, et donc l'absence d'émotivité a mené dans les milieux Sinus à ce que l'acceptation et l'efficacité soient les plus élevées pour les milieux aisés du segment B (grande bourgeoisie, statutaires, postmatérialistes).

Les milieux populaires et les milieux non-conformistes du segment C sont clairement moins bien atteints par la campagne.

Les bourgeois modernes, en tant que groupe cible principal, ne perçoivent pas assez la campagne et ne se sentent pas totalement interpellés et concernés.

6. RECOMMANDATIONS DE DICHTER RESEARCH

- Il reste encore à faire au niveau de la prévention du tabagisme. Les activités de prévention de l'OFSP doivent être poursuivies dans tous les cas.
- La simplification du message par rapport à la campagne 2006-2007 a fait ses preuves, et le message devrait être à l'avenir également être communiqué dans une forme facilement compréhensible.
- Puisque la cigarette brisée est un symbole de reconnaissance efficace pour communiquer un message clair, elle peut être conservée en tant que lien pour une nouvelle campagne dans une forme adaptée.
- La campagne doit cependant être organisée de façon plus marquante, afin de l'élever par rapport à la masse publicitaire et de mieux la percevoir. Il faut penser à diffuser encore une fois des spots TV jouissant d'une forte attention.
- Il faut impérativement penser à la façon dont il est possible de mieux interpellier et atteindre les bourgeois modernes en tant que groupe cible principal de la campagne.
- Après trois ans de confirmation et de banalisation pour une transmission de l'information et la prise de conscience, il faut maintenant viser encore plus le changement d'attitude et de comportement, notamment aussi parce que les fumeurs souhaitent en partie eux-mêmes cette pression de l'extérieur.
- La conscience de sensibilisation aux risques de la consommation de tabac et du tabagisme passif a entre temps tellement augmenté dans la population qu'il apparaît judicieux d'utiliser cette conscience élevée pour une campagne de mobilisation.
- L'acceptation rationnelle de la prévention du tabagisme est également élevée à un tel point que des valeurs d'acceptation inférieures en raison d'une campagne de mobilisation provocante semblent acceptables au profit d'une augmentation de l'impact émotionnel.
- La campagne 2008 a fixé positivement le status quo, mais n'a réalisé aucun véritable progrès. Pour faire un pas de plus en direction d'un "environnement sans tabac", il est nécessaire de sensibiliser les fumeurs et les non-fumeurs, pour les inciter à changer de comportement.