
Résumé du Rapport final: Campagne 2009 « La fumée en moins, la vie en plus »

La campagne menée dans les médias dans le cadre du programme PNT 2001-2008 fait partie d'une stratégie de communication intégrée. Il s'agit de sensibiliser à la fois un vaste public et les milieux politiques, étape indispensable pour le succès des mesures structurelles mises en œuvre. Pour être durable, la prévention du tabagisme table en priorité sur la prévention structurelle. Cette dernière a d'autant plus de chances de réussir qu'elle est bien acceptée par la société et qu'elle est susceptible de rallier des majorités politiques. Dans cette perspective, la communication est essentielle.

Une fois de plus, l'OFSP a conçu et élaboré sa campagne 2009 en étroite collaboration avec une agence externe. Cette campagne s'insère dans un exercice de communication stratégique qui s'articule en quatre phases: sensibilisation/prise de conscience (2001-2003), mobilisation (2004-2005); reconnaissance (2006-2007), normalisation (2008-2009). La campagne 2009 avait pour principale mission de conforter les non-fumeurs dans leur choix et de faire passer le message que désormais, dans la société, ne pas fumer est une évidence. Il s'agissait d'illustrer cette nouvelle tendance sociétale en évoquant des situations de la vie quotidienne, l'essentiel du message étant que ne pas fumer est une évidence. La campagne a été diffusée tout au long de l'année, au moyen de spots télévisés et cinématographiques, d'annonces dans la presse et de panneaux électroniques. Cette présence médiatique a été complétée par des annonces en ligne (bannières) renvoyant au site internet www.bravo.ch et faisant de la publicité pour les offres qu'on y trouve. A quoi s'ajoutaient des mesures d'accompagnement : travail médiatique, brochure sur la campagne, concours en ligne et réalisation d'un jeu sur Internet doublé d'une version pour téléphones portables (smokecity).

Les résultats sont réjouissants : le message selon lequel ne pas fumer est une évidence est de mieux en mieux accepté par la société. Les enquêtes périodiquement menées par l'OFSP (monitorage sur le tabac) et les nombreux succès remportés à l'occasion de votations cantonales (p. ex., BL, UR, TG, SG et GE) sont là pour le démontrer.

La collaboration entre la section Campagne, la section Alcool et tabac et l'agence externe s'est déroulée de façon constructive et a permis d'optimiser la campagne au fur et à mesure. Le choix de lier étroitement la communication à l'orientation stratégique du programme de prévention s'est avéré justifié.

La campagne a fait l'objet d'une évaluation complète (voir www.bag.admin.ch). Le rapport est disponible depuis fin janvier 2010.

Parmi les conclusions et recommandations faites en vue d'autres projets comparables du FPT, quatre aspects méritent d'être retenus :

- Pas de campagne sans programme de prévention complet.
- Les mesures structurelles doivent être accompagnées de façon suivie par une stratégie de communication intégrée.
- Toute campagne doit s'insérer dans une stratégie de communication intégrée.
- Mener dans les médias de masse des campagnes isolées, non intégrées dans un programme, c'est faire un mauvais investissement.