



Projets et programmes de prévention du tabagisme : rapport final

(Ne pas remplir à la main SVP)

Nom du projet	« Fumée passive : on en souffre ou en meurt » « <i>Passivrauchen, lästig und tödlich</i> »	
Début du projet	22 janvier 2007	
Fin du projet	30 novembre 2008	
Bénéficiaire de la contribution	Nom Rue / n° NPA / Lieu	LVPP /CIPRET Condémines 14 888 1951 Sion 027/ 329.04.15 027/329.0416 info@fumee-passive.ch info@passiv-rauchen.ch http://www.fumee-passive.ch http://www.passiv-rauchen.ch
Personne à contacter	M. Jean-Bernard Moix	
N° de la décision	07.002032 « Fumée passive : on en souffre ou en meurt » « <i>Passivrauchen, lästig und tödlich</i> »	
Montant de la décision	100'000 CHF	

Lieu, date

Signature

Sion, le 4 décembre 2008

SOMMAIRE

1 Résumé du rapport final.....	3
2 Brève description du projet	4
3 Objectifs prévus	4
4 Objectifs atteints	5
5 Réalisations (outputs)	5
6 Impact.....	5
7 Rétrospective et enseignements.....	5
8 Durabilité et valorisation	6
9 Egalité des chances	6
10 Forces et faiblesses.....	6
11 Conseils	6
12 Divers	6

1 Résumé du rapport final

La campagne du CIPRET Valais « Fumée passive, on en souffre, on en meurt » et « *Passivrauchen, lästig und tödlich* » vise l'adoption en Valais d'une législation interdisant la fumée dans les établissements publics. Pour tendre à cet objectif, la campagne s'est calquée sur le calendrier politique. Elle s'est déployée en quatre phases¹.

- **Phase 1 (début 2007)** : Cette première phase sensibilise le grand public aux effets néfastes du tabagisme passif sur la santé. De nombreux supports ont été élaborés (affiches, site Internet, etc.). L'accent a été mis sur des situations concrètes où des personnes sont contraintes à leur insu, de fumer dans trois environnements distincts : à domicile, au travail, dans les lieux publics. Pour renforcer cette sensibilisation, le CIPRET a proposé gratuitement aux personnes intéressées en collaboration avec l'Institut de Santé au Travail un capteur de nicotine (badge MoNIC) pour mesurer leur propre exposition à la fumée passive. Les analyses de ces badges ont révélé que personne n'est épargné par ce toxique. Les résultats de cette étude ont été présentés au congrès européen sur le tabagisme à Bâle et un article est paru dans la « Revue médicale suisse ». Un concours de dessin intitulé « Ici on ne fume pô ! » a également été organisé, il a permis à 150 enfants de 0 à 12 ans de l'ensemble du canton d'imaginer des moyens pour faire comprendre qu'on ne fume pas chez eux. En parallèle à toutes ces actions, un sondage mené par M.I.S trend a permis de souligner que la grande majorité des valaisans souhaitent des lieux libérés de la fumée.
- **Phase 2 (février 2008)** : Cette deuxième phase : « A quand une loi ? » déclinée sous formes d'affiches et de spots tv s'adresse plus directement aux autorités politiques. Les supports mettent en évidence des discriminations au sein de certaines professions (employés de la restauration versus fonctionnaires), les supports montrent également la volonté de 7 valaisans sur 10 de bénéficier d'établissements sans fumée. Pour souligner cette volonté populaire une pétition en ligne a été créée ; cette pétition a rencontré un très vif succès. Cette deuxième phase a été stoppée après 5 jours suite à l'adoption par le Grand Conseil de la loi sur la santé, le 14 février 2008.
- **Phase 3 (avril 2008)** : Des affiches « Un référendum inutile ! » ont été placées dans la rue durant la récolte des signatures du comité référendaire.
- **Phase 4 (octobre 2008)** : En raison du référendum et en vue de la votation du 30 novembre 2008, une dernière vague intitulée « Pour respirer librement » a été lancée. Elle se décline sous forme d'affiches d'annonces, de spots radio et télévisuels ainsi que par la distribution de flyers mentionnant les organismes qui soutiennent la loi sur la santé. Un sondage a été, de plus, effectué fin octobre pour connaître les intentions de vote des valaisans. Tous les documents sont disponibles sur www.fumee-passive.ch et www.passiv-rauchen.ch.

Dans toutes les phases de cette campagne, le site Internet a été adapté en conséquence. Des conférences de presse et des communiqués ont été envoyés aux principaux médias valaisans et suisses romands. Cette campagne a bénéficié d'un grand relais médiatique.

La plus grande spécificité de cette campagne est sans doute de s'être calquée sur le calendrier politique. Dans ce type de démarche, la plus grande difficulté est d'intervenir au bon moment, ni trop tôt, ni trop tard (en raison de diverses contingences : report de séances, etc.). En ce sens, la campagne doit être modulable. Cette campagne montre la nécessité de s'inscrire dans une démarche de

¹ Cf. Annexes

marketing social (pour cibler le public-cible, etc.) et de collaborer avec d'autres organismes de prévention et surtout avec des instituts de recherches (IST, M.I.S Trend) qui apportent une caution scientifique à la démarche. La fumée a trop souvent était considérée comme une gêne, exacerbant la susceptibilité des individus. Dans ce contexte, il est difficile à partir de sa propre perception d'évaluer sa réelle exposition à la fumée passive. Notre campagne a comblé cette lacune en proposant un capteur de nicotine mesurant la réelle exposition à la fumée passive, outil de mesure reconnu par la communauté scientifique. Cette expérience a, de plus, confirmé que pour provoquer un changement de comportement dans la population, l'information a elle seule ne suffit pas, il faut proposer un moyen concret, favoriser ainsi la participation des gens. Dans chaque phase nous avons été attentifs à proposer un moyen concret (capteur de nicotine, pétition en ligne, vote, etc.). Les sondages ont permis dans certaines phases de confirmer certains choix et de les affiner, ils font partie intégrante de la démarche.

Pour conclure, cette campagne a atteint son objectif puisque le 30 novembre 2008, 75,7 % des Valaisans ont accepté la loi valaisanne sur la santé incluant 5 articles de loi concernant la protection de la fumée passive. Le même jour, les vaudois et les fribourgeois se prononçaient sur le même objet avec respectivement 63,3% et 69,4% des votes positifs.

2 Brève description du projet

La campagne bilingue intitulée respectivement « Fumée passive, on en souffre, on en meurt » et « *Passivrauchen, lästig und tödlich* » est une campagne d'information grand public axée sur le tabagisme passif, ses contraintes, ses méfaits et sa dangerosité. Elle est menée en collaboration avec d'autres CIPRETs romands (Fribourg, Vaud).

Cette campagne s'inscrit pleinement dans la stratégie globale du CIPRET, elle vise à renforcer la volonté du législateur d'intervenir dans ce domaine avec des mesures conséquentes et préparer l'opinion publique à les accepter. Elle se donne comme objectif final l'adoption par le canton du Valais d'une loi restrictive sur le tabagisme, spécifiquement sur la protection des non-fumeurs et la publicité.

Cette campagne se décline sous forme d'affiches publicitaires, de spots radio, d'un site Internet français : www.fumee-passive.ch et allemand : www.passiv-rauchen.ch. La plupart des supports présentent des situations concrètes où des personnes sont contraintes, à leur insu, de fumer, dans trois environnements distincts : à domicile, au travail, dans des lieux publics. D'autres supports montrent la volonté des valaisans d'être libérés de la fumée ou certaines discriminations entre des employés protégés de la fumée et ceux qui ne le sont pas.

Cette campagne ne s'est pas contentée d'informer la population, elle a visé également à impliquer le public :

- soit en proposant un capteur de nicotine qui mesure l'exposition réelle à la fumée passive, ceci en collaboration avec l'Institut de santé au travail (IST) : les personnes intéressées peuvent ainsi connaître leur exposition dans leur environnement habituel ;
- soit en mettant en ligne une pétition, les internautes peuvent signer cette pétition et ainsi exprimer leur volonté d'avoir une loi les protégeant de la fumée passive.

3 Objectifs prévus

La campagne « Fumée passive, on en souffre, on en meurt » fait partie des projets financés par le fonds de prévention qui sensibilisent et informent le public aux méfaits de la fumée passive.

Cette campagne se donne trois buts :

- La population a pris conscience de la dangerosité et de la nocivité de la fumée passive.
- La population a encouragé puis approuvé les mesures législatives restrictives.
- Le Grand Conseil a adopté la loi sur la santé.

4 Objectifs atteints

La objectifs sont atteints : le Grand Conseil a adopté la loi sur la santé qui a été approuvée à 75,7% par la population suite au référendum.

Concernant la prise de conscience, cet objectif est évidemment partiellement atteint, le CIPRET mettra tout en œuvre pour continuer à sensibiliser la population sur les méfaits de la fumée en particulier pour ce qui concerne l'exposition des enfants à la fumée passive dans les lieux privés. Nous pouvons cependant noter des progrès importants en la matière, les fumeurs s'abstenant de plus en plus de fumer à l'intérieur du domicile.

5 Réalisations (outputs)

Toutes les réalisations sont disponibles sur le site internet www.fumee-passive.ch ou www.passiv-rauchen.ch. Un argumentaire papier a été imprimé. Ces réalisations pourront moyennant quelques modifications être utilisées dans d'autres contextes.

6 Impact

Une évaluation externe de l'impact a été réalisée dans la première phase de la campagne par l'institut M.I.S Trend en mai 2007. Cette évaluation a mis en évidence une bonne réminiscence de la campagne (pour 71% de femmes et 59% d'hommes). Le badge jouit également d'une bonne réminiscence. Il convient de préciser que le lancement de la campagne a bénéficié d'un large écho dans la presse. Selon le sondage, les personnes interrogées ont principalement pris connaissance de la campagne par les affiches et par des articles de presse. Il est à signaler toutefois que la campagne a eu un plus faible écho dans le Haut-Valais, ce que met en évidence le sondage. Suite à ce constat, dans la suite de la campagne, nous avons veillé à renforcer la communication dans le Haut-Valais par le biais d'une conférence de presse organisée uniquement dans le Haut-Valais (octobre 2007), par un tout ménage distribué également seulement dans cette région linguistique (octobre 2008).

7 Rétrospective et enseignements

Veuillez répondre à toutes les questions :

1) Comment expliquez-vous les résultats obtenus (atteinte des objectifs, réalisations) ?

Les résultats obtenus s'expliquent par la conjonction de plusieurs facteurs : lobbying politique, sensibilisation, proposition de moyens concrets, contexte national et international favorable, etc.

2) Quelles mesures prises pour atteindre les objectifs se sont révélées efficaces, lesquelles pas ? Quels facteurs ont joué en votre faveur et lesquels en votre défaveur (facteurs de succès et d'échec)?

Pour ce type de campagne, la première phase est très importante. En ce sens la phase de définition du concept guidée par la méthode de marketing a été très importante. Grâce au badge capteur de nicotine le lancement de la campagne a connu une grande médiatisation. Cette médiatisation a per-

mis au CIPRET de se faire connaître. Nous avons pu distribuer plusieurs milliers de badges grâce à cela.

3) Comment évaluez vous les coûts et le travail liés au projet par rapport aux résultats atteints ?

Pour une petite structure, dotée seulement d'un 100% en personnel, il est nécessaire de faire appel à des entreprises extérieures. Les moyens financiers non négligeables de la campagne ont permis un impact bien plus important grâce à une bonne visibilité.

4) Quels sont les enseignements généraux que vous avez tirés de ce projet ?

La nécessité d'impliquer le public cible, c'est le moteur du succès. Nous avons en effet, et à chaque étape, donné le moyen à la population d'agir (en portant le capteur de nicotine, en signant la pétition sur internet, en votant). Il est important que le message de prévention déclenche un comportement et que le récepteur ne soit pas passif, noyé dans un flux continu d'informations et de nouvelles.

Le fort travail de lobbying auprès des politiques, par le biais du comité de soutien a également joué en notre faveur.

8 Durabilité et valorisation

Pour une grande partie de la population, la fumée passive ne sera plus considérée seulement comme une gêne (mauvaise odeur des vêtements, picotement des yeux, etc.) mais également comme un produit toxique nuisible et cancérigène, notamment grâce à l'apport des capteur de nicotine. Cette sensibilisation du public à grande échelle servira également au programme entreprise sans fumée.

La méthode de marketing social utilisée dans cette campagne sera utilisée dans bien d'autres projets.

Le réseau acquis lors de la campagne pourra être utilisé à d'autres occasions et fins.

L'importance de mobiliser le public-cible (logique participative), de proposer une expérience concrète serviront également de moteurs pour d'autres projets.

Les affiches de la première vague en particulier Léa contrainte de fumer permettront de continuer à sensibiliser les parents qui exposent leurs enfants à la fumée passive.

9 Egalité des chances

Au sein de notre équipe de travail nous n'avons pas pris de mesure particulière. Par contre, dans tous les supports nous avons veillé à ne pas provoquer de discrimination, de montrer les personnes de sexe féminin sous un mauvais jour. Nous avons veillé à ne pas discriminer les fumeurs.

10 Forces et faiblesses

La force du projet est sans doute de s'être inspirée d'une démarche de marketing social.

11 Conseils

L'importance d'allier démarche traditionnelle de prévention (affichage) avec des outils concrets (logique participative).

12 Divers

Annexes

Phase 1 (début 2007) :



Phase 2 (février 2008) :



Phase 3 (avril 2008)

7 Valaisans sur 10
veulent l'interdiction de fumer
dans les cafés et restaurants.

* Sondage réalisé par BLS, Bernin mai 2007



 www.fumee-passive.ch

Un référendum inutile !



La FUMÉE PASSIVE,
On en souffre. On en meurt.

Phase 4 (octobre 2008)



Pour respirer librement



Oui
à la loi sur la santé
le 30 novembre





Pour respirer librement



Oui
à la loi sur la santé
le 30 novembre





Pour respirer librement



Oui
à la loi sur la santé
le 30 novembre

