

**Campagne pour la prévention du tabagisme 2006 de  
l'OFSP : « BRAVO »**

**Evaluation de l'efficacité et du degré de cohérence  
stratégique**

***Mandat de l'Office fédéral de la santé publique, 06.003625***

***Rapport final***

**Yann Boggio**

**Eric Zellweger**

**Genève, le 5 juillet 2007**

Le rapport de cette évaluation a fait l'objet d'une méta-évaluation de l'OFSP (section RER/FEB). Cette méta-évaluation (contrôle de la qualité scientifique et éthique d'une évaluation) se base sur les standards de la Société suisse d'évaluation (SEVAL).

## Table des matières

<b>1</b>	<b>LE MANDAT D'ÉVALUATION</b> .....	<b>4</b>
1.1	CONTEXTE ET CADRE DE RÉFÉRENCE .....	4
1.2	OBJECTIFS ET QUESTIONS D'ÉVALUATION .....	4
1.3	STRUCTURATION DU RAPPORT.....	6
<b>2</b>	<b>MÉTHODOLOGIE</b> .....	<b>7</b>
2.1	EVALUATION EXTERNE ET MONITORING DU TABAGISME .....	7
2.2	DISPOSITIF D'INTERVENTION.....	7
2.2.1	<i>Identification des fondements de la réorientation stratégique</i> .....	7
2.2.2	<i>Sondage auprès de la population sur les campagnes 2001-2006</i> .....	8
2.2.3	<i>Triangulation et consolidation des résultats et conclusions</i> .....	8
2.2.4	<i>Récapitulatif de l'intervention</i> .....	8
2.3	ENQUÊTE EN FACE-À-FACE AUPRÈS DE LA POPULATION (PAR CAPI).....	9
2.3.1	<i>Echantillon</i> .....	9
2.3.2	<i>Réalisation du terrain</i> .....	10
2.3.3	<i>Intégration des profils Sinus-Milieus®</i> .....	11
2.4	CONTRAINTES ET LIMITES MÉTHODOLOGIQUES .....	13
<b>3</b>	<b>ANALYSE DU CONTEXTE ET DU CONCEPT STRATÉGIQUE</b> .....	<b>15</b>
3.1	CADRE INSTITUTIONNEL ET PROCÉDURES DE RÉALISATION DES CAMPAGNES .....	15
3.2	OBJECTIFS DES CAMPAGNES DE PRÉVENTION DU TABAGISME 2001-2006.....	16
3.3	CONCEPT DE CAMPAGNE ET INSTRUMENTS DE PILOTAGE .....	18
3.3.1	<i>Bases théoriques</i> .....	19
3.3.2	<i>Ancrage contextuel sociopolitique</i> .....	20
3.4	ORIENTATIONS STRATEGIQUES DE LA CAMPAGNE BRAVO .....	21
3.4.1	<i>Historique des campagnes entre 2001 et 2006</i> .....	21
3.4.2	<i>Objectifs opérationnels de Bravo</i> .....	24
3.4.3	<i>Message de Bravo</i> .....	24
3.4.4	<i>Public cible</i> .....	25
3.4.5	<i>Médias</i> .....	25
3.5	ANALYSE DE LA COHERENCE ET DE LA PERTINENCE.....	26
3.5.1	<i>Cadre institutionnel et procédures</i> .....	26
3.5.2	<i>Objectifs des campagnes tabac</i> .....	26
3.5.3	<i>Concept stratégique des campagnes</i> .....	27
3.5.4	<i>Publics cible</i> .....	28
3.5.5	<i>Message</i> .....	29
<b>4</b>	<b>ANALYSE DES EFFETS DES CAMPAGNES TABAC</b> .....	<b>30</b>
4.1	DIMENSIONS ANALYTIQUES.....	30
4.2	CAMPAGNE BRAVO 2006 .....	31
4.2.1	<i>Réminiscence spontanée</i> .....	31
4.2.2	<i>Réminiscence soutenue</i> .....	35
4.2.3	<i>Acceptation</i> .....	37
4.2.4	<i>Jugement</i> .....	42
4.2.5	<i>Comportement</i> .....	49
4.3	CAMPAGNES 2001-2006.....	50
4.3.1	<i>Appréciation de la réorientation stratégique</i> .....	50
4.3.2	<i>Efficacité comparée</i> .....	52
4.4	ANALYSE DE L'EFFICACITÉ .....	56
<b>5</b>	<b>CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS</b> .....	<b>58</b>
5.1	ORIENTATIONS STRATÉGIQUES : .....	58
5.2	RÉALISATION DES CAMPAGNES : .....	60
5.3	SUIVI DE CAMPAGNES .....	60

<b>6</b>	<b>ANNEXES.....</b>	<b>61</b>
6.1	DOCUMENTS CONSULTÉS .....	61
6.2	LISTE DES FIGURES ET DES TABLEAUX .....	62
6.3	QUESTIONNAIRE EN FRANÇAIS .....	64
6.4	QUESTIONNAIRE EN ALLEMAND .....	70
6.5	VISUELS SOUMIS DANS L'ENQUÊTE .....	76
6.6	MEDIA PLAN DE BRAVO 2006 .....	77
6.7	VUE D'ENSEMBLE SUR LES CAMPAGNES 2001-2006 .....	78

# 1 LE MANDAT D'ÉVALUATION

---

## 1.1 Contexte et cadre de référence

Adopté en 2001 et prolongé jusqu'à fin 2007, le Programme national de prévention du tabagisme inclut entre autres un objectif portant sur le développement de la prise de conscience de la population de l'importance de la problématique du tabagisme<sup>1</sup>. Différentes campagnes (TV, radio, annonces) ont été mises en œuvre pour y répondre :

- De 2001 à 2002, « Fumer ça fait du mal..\_ » a été conçue en vue d'informer et de sensibiliser l'opinion publique en diffusant des faits scientifiques sur les dangers inhérents à la consommation du tabac.
- En 2003, l'accent a été porté sur les effets nocifs de la cigarette à travers une mise en évidence des additifs toxiques.
- De 2004 à 2005, « De l'air !, Fumer (passivement), ça fait du mal..\_ » thématise la question du tabagisme passif et tente à mobiliser les 70% de la population suisse qui ne fument pas.
- En 2006, la stratégie de communication connaît une réorientation : la campagne « BRAVO – La fumée en moins, la vie en plus » est construite autour de *messages positifs* visant à ancrer les acquis de la lutte contre le tabagisme passif et à honorer leurs auteurs, en illustrant des cas concrets et authentiques de création d'espaces sans fumée.

Ce passage d'une logique de sensibilisation et de mobilisation (jusqu'à fin 2005) à une logique de confirmation/ancrage (dès 2006) fait l'objet de questionnements de la part de la Section campagnes sur la pertinence de cette réorientation stratégique.

Le mandat d'évaluation qui a été attribué à **evaluanda** en octobre 2006 par la Section Politique de recherche, évaluation et rapports (RER/FEB) de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) s'inscrit dans ce cadre.

## 1.2 Objectifs et questions d'évaluation

Deux dimensions évaluatives sont énoncées dans le cahier des charges de l'évaluation, l'une portant sur la pertinence de l'évolution stratégique, l'autre sur l'efficacité de la campagne BRAVO.

En précisant lors de la discussion avec l'OFSP les enjeux inhérents à cette évaluation externe, il a été possible de faire dégager plus précisément **trois critères évaluatifs** distincts que ce mandat doit approfondir.

**A) Cohérence** : Sachant que Bravo s'insère dans une série de campagnes diffusées à l'échelle nationale depuis 2001, il faut s'interroger sur la cohérence entre l'orientation stratégique de la campagne actuelle et

- o les orientations stratégiques des campagnes précédentes

---

<sup>1</sup> Objectif 5, page 32 et suivantes *in* OFSP, PNPT (2001).

- les objectifs poursuivis à travers le Programme national de prévention du tabagisme

La question de la cohérence doit être vue comme faisant partie d'une réflexion sur le montage conceptuel de la campagne, dont les éléments principaux sont : le contexte, les publics cible, les objectifs poursuivis, les choix de médias (choix des supports de campagnes, calendrier de diffusion) et les choix de contenus (message véhiculé)<sup>2</sup>.

**B) Pertinence** : En prolongement à la question de la cohérence, il convient d'apprécier la pertinence de l'évolution des contenus entre la campagne actuelle et les campagnes précédentes (de la sensibilisation à la confirmation, d'un message provocant à un message positif), au vu du contexte politique et social.

La pertinence d'une campagne peut être définie comme l'adéquation du message véhiculé avec les éléments de contexte (politiques, juridiques, valeurs sociales, etc.) susceptibles d'influencer la réception du message par les destinataires.

**C) Efficacité** : Il s'agit enfin de mesurer l'impact de la campagne Bravo auprès des publics visés avec un focus porté sur

- les effets (attendus et non-attendus) d'un message positif au regard des contenus plus alarmistes des campagnes précédentes
- les effets en termes d'atteinte des objectifs de la campagne Bravo

L'analyse de l'efficacité d'une campagne classique de mass médias (annonces, affiches, spots TV, etc.) représente un défi sur le plan méthodologique. Ainsi, il est difficile d'établir une relation de causalité claire entre une campagne et d'éventuels effets observés auprès des récepteurs. Ceci est d'autant plus vrai que les campagnes destinées à la population entière comptent souvent soutenir (par un travail d'information et de sensibilisation) d'autres mesures plus ciblées, pour créer un effet de synergies qui est difficile à quantifier.

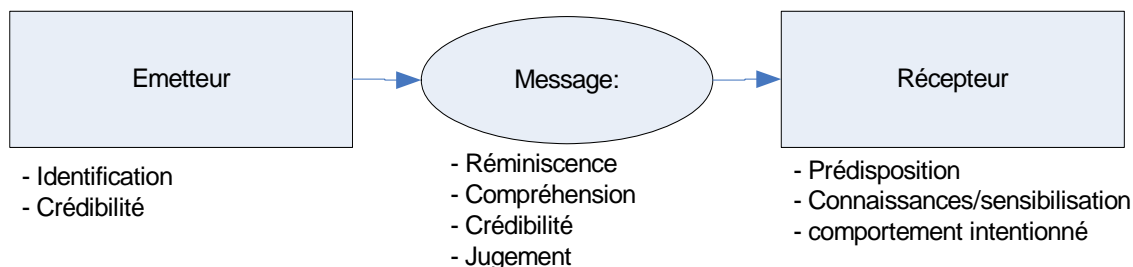
Les indicateurs classiques d'efficacité des campagnes, qui ont également été employés dans cette évaluation (chapitre 4.1), se focalisent donc essentiellement sur les *conditions qui régissent la transmission d'information télégraphique* (émetteur, message et récepteur). En d'autres termes, ces indicateurs permettent de vérifier si les conditions cadre sont réunies afin que les campagnes puissent déployer les effets escomptés.

La Figure 1 schématise la transmission d'information et les critères évaluatifs associés à chaque étape.

---

<sup>2</sup> Voir aussi : Bonfadelli Heinz, Friemel Thomas (2006), pp. 31.

**Figure 1 : Transmission d'information et critères évaluatifs**



Enfin, la cohérence, la pertinence et l'efficacité de la campagne actuelle sont également évaluées, du point de vue stratégique, dans une **approche prospective**, pour aider à déterminer les contours d'une future campagne après 2007. Il s'agit en particulier d'évaluer quelle approche permet de développer les plus grands effets, en référence notamment aux quatre étapes développées dans le modèle théorique en usage au sein de la section campagnes (cf. chapitre 3.3.1).

### **1.3 Structuration du rapport**

Le présent rapport est structuré de manière à permettre aux lectrices et lecteurs de prendre connaissance de notre démarche choisie (méthodologie, chapitre 2) avant de s'intéresser au concept stratégique (chapitre 3). Le chapitre 4 analyse l'efficacité de la campagne et le chapitre 5 présente nos conclusions et nos recommandations.

Les tableaux et figures utilisés dans ce rapport à des fins illustratives ont été créés, sauf mention contraire, par **evaluanda** sur la base des sources consultées dans le cadre du mandat d'évaluation.

## 2 MÉTHODOLOGIE

---

### 2.1 *Evaluation externe et monitoring du tabagisme*

Les activités de prévention du tabagisme déployées par l'OFSP font l'objet d'un suivi et d'une analyse continus. Différents instruments d'analyse ont été introduits à cet effet. Fin 2000, l'OFSP a fait développer et mettre en place un **monitoring permanent du tabagisme**, réalisé par enquête téléphonique en quatre vagues annuelles, avec, pour objectifs, de connaître le degré d'information, de sensibilisation et les comportements de la population résidente de Suisse relatifs à différents aspects du tabagisme (consommation de tabac, tabagisme passif, campagnes, politique et législation, etc.) et de pouvoir anticiper ou accompagner, par ses activités, les évolutions recensées.

Les campagnes de prévention ont par ailleurs, à trois reprises, fait l'objet d'évaluations externes, portant respectivement sur les années 2001/2002<sup>3</sup>, les années 2003/2004<sup>4</sup> et l'année 2006, objet du présent rapport. L'OFSP a également fait réaliser une enquête Omnibus en 2004 permettant de déterminer la prévalence de fumeurs, l'exposition et la gêne vis-à-vis du tabagisme passif auprès des dix Sinus-Milieus (cf. chapitre 2.3.3).

Afin de disposer de données comparables dans le temps, nous avons intégré dans notre questionnaire une sélection de questions provenant de ces différentes études.

### 2.2 *Dispositif d'intervention*

Nous avons opté pour un dispositif d'intervention en trois temps, autant qualitatif que quantitatif. Après une identification des fondements de la réorientation stratégique, nous avons fait réaliser des entretiens en face-à-face auprès de la population. L'analyse de ces différentes sources de données, enfin, a été réalisée avec l'appui d'experts en stratégies de communication et en promotion de la santé.

#### 2.2.1 **Identification des fondements de la réorientation stratégique**

L'analyse initiale des documents disponibles<sup>5</sup> a été complétée par une série d'entretiens personnels auprès d'acteurs clés ayant participé de près à la définition de la nouvelle stratégie. Il s'agit de :

- Ursula Reinhard, responsable des campagnes tabac au sein de l'OFSP
- Joerg Spieldenner, responsable de la division Programmes nationaux de prévention
- Chung-Yol Lee, ancien responsable de la division Programmes nationaux de prévention
- Stefan Batzli, CrKommunication, consultant du PNPT et co-mandataire pour la réalisation des campagnes tabac

---

<sup>3</sup> Erasm, 2002.

<sup>4</sup> Dichter Research AG, 2004.

<sup>5</sup> La bibliographie consultée se trouve en annexe de ce rapport.

- Hans Siegwart, By Heart, agence de publicité en charge de la réalisation des campagnes tabac

Cette série d'entretiens a été complétée par deux discussions téléphoniques avec des représentants d'offices nationaux étrangers en charge des campagnes nationales de prévention du tabagisme :

- Antoine L'Hullier, Institut national de prévention et d'éducation à la santé (INPES-France)
- Peter Lang, Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA-Allemagne)

### **2.2.2 Sondage auprès de la population sur les campagnes 2001-2006**

En analogie aux évaluations précédentes, nous avons fait réaliser un ensemble de 463 entretiens en face-à-face avec support visuel. Les conditions de réalisation de cette enquête par CAPI sont décrites dans le chapitre 2.3.

### **2.2.3 Triangulation et consolidation des résultats et conclusions**

Les résultats issus des premières deux phases évaluatives précitées ont été mis en commun et confrontés aux données d'autres études disponibles (monitoring tabac, évaluations précédentes) à des fins de consolidation. De même, les conclusions tirées de nos propres recherches ont été soumises à deux experts en communication/marketing social et en prévention/promotion de la santé et discutés dans le cadre d'un atelier commun. Les experts en question sont :

- ➔ Prof. Jacques A. Bury, directeur d'Adsan, expert international en prévention/promotion de la santé, qui a réalisé récemment l'évaluation du PNPT
- ➔ Monsieur Félix Spahr, chef du Service de conseil en relations publiques de la Chancellerie fédérale.

### **2.2.4 Récapitulatif de l'intervention**

Le Tableau 1 récapitule l'apport de chaque méthode utilisée pour répondre aux questions d'évaluation.



**Tableau 1 : Méthodes utilisées et questions d'évaluation**

	Cohérence		Pertinence		Efficacité		
	entre campagnes	en relation au PNPT	en rapport au contexte politique	en rapport au contexte social	Effets attendus et non attendus	Atteinte des objectifs	Effets comparatifs
Analyse documentaire	X	X	X	X			
Entretiens	X	X	x	x			
Enquête					X	X	X
Croisement avec autres études		x <sup>1</sup>	x <sup>1</sup>	x <sup>2</sup>			X <sup>3</sup>

*Légende:*

*X: source principale*

*x: source secondaire*

<sup>1</sup>: Evaluation externe du PNPT (en cours)

<sup>2</sup>: Monitoring tabac

<sup>3</sup>: Evaluation externes précédentes

## **2.3 Enquête en face-à-face auprès de la population (par CAPI)**

### **2.3.1 Echantillon**

L'échantillon a été tiré auprès de personnes représentatives de la population résidente en Suisse, âgées de 16 à 80 ans. Un ensemble de 463 entretiens ont été réalisés, dont 299 en Suisse alémanique, 109 en Suisse romande et 55 au Tessin. Afin d'assurer une représentativité satisfaisante de certaines catégories de la population présentant un intérêt particulier pour l'évaluation, l'échantillonnage s'est fait en respectant certains quotas (random-quotas-sample). Les quotas ont été établis en fonction de :

- la région linguistique
- le sexe
- l'âge des répondants
- un critère avec les trois modalités "fumeurs" / "non-fumeurs exposés à la fumée dans leur foyer" / "autres "

Les quotas sont proportionnels aux incidences réelles dans la population.

A cette même fin de représentativité, la population résidente du Tessin a été surreprésentée dans l'échantillon (échantillonnage dysproportionnel) et ce dernier redressé par la suite selon la répartition démographique réelle entre les trois régions linguistiques. La répartition par quotas avant et après redressement (par pondération) de l'échantillon est résumée dans le Tableau 2.

**Tableau 2 : Structure de l'échantillon final**

	Total non pondéré (N=463)	Total pondéré (N=463)
Suisse alémanique	65%	71%
Suisse romande	23%	25%
Suisse italienne	12%	4%
Hommes	48%	47%
Femmes	52%	53%
16-29 ans	25%	25%
30-49 ans	40%	40%
50 à 80 ans	35%	35%
Fumeurs	30%	29%
Non-fumeurs exposés à la fumée dans leur foyer	14%	15%
Autres	56%	56%

Les répondants présentent les caractéristiques suivantes en relation avec le tabagisme :

**Tableau 3 : Profil de l'échantillon**

<b>Caractéristiques</b>	
<b>Consommation de tabac</b>	
Fumeur quotidien	29%
Fumeur occasionnel	2%
Ancien fumeur aujourd'hui non fumeur	23%
Non fumeur depuis toujours	46%
<b>Exposé à la fumée</b>	
>6 heures	24%
3-6 heures	27%
1-2 heures	25%
Moins d'une heure	21%
Pas du tout	2%
<b>Degré d'inconfort envers la fumée</b>	
Beaucoup gêné par la fumée	21%
Assez gêné par la fumée	24%
Peu gêné par la fumée	34%
Pas gêné du tout par la fumée	21%

### 2.3.2 Réalisation du terrain

L'enquête a été réalisée par l'Institut M.I.S. Trend entre le 8 janvier et le 2 février 2007. Les interviews se sont déroulées en face-à-face CAPI (Computer Assisted Personal Interview) avec visionnage de l'ensemble des annonces et spots TV de la campagne 2006, ainsi qu'un échantillon des annonces de campagnes précédentes (cf. annexe 6.5). Elles ont été menées à domicile et ont été d'une durée moyenne de 39 minutes. Outre les annonces et spots TV intégrés dans le programme CAPI, les répondants avaient divers visuels "papier" sous les yeux, présentés lors de l'interview.

Au total, 24 enquêteurs de toutes les régions du pays ont collaboré à cette recherche. A cet effet, ils ont bénéficié d'une instruction personnelle préalable au travail de terrain, dispensée par l'institut de sondage qui s'est déroulée le 8 janvier 2007 à Lausanne pour les enquêteurs romands et le 9 janvier 2007 à Olten pour les enquêteurs alémaniques et tessinois. 20% des personnes interrogées ont été contactées ultérieurement par téléphone par l'institut pour un complément d'information servant de contrôle de qualité et qui n'a pas relevé de problème.

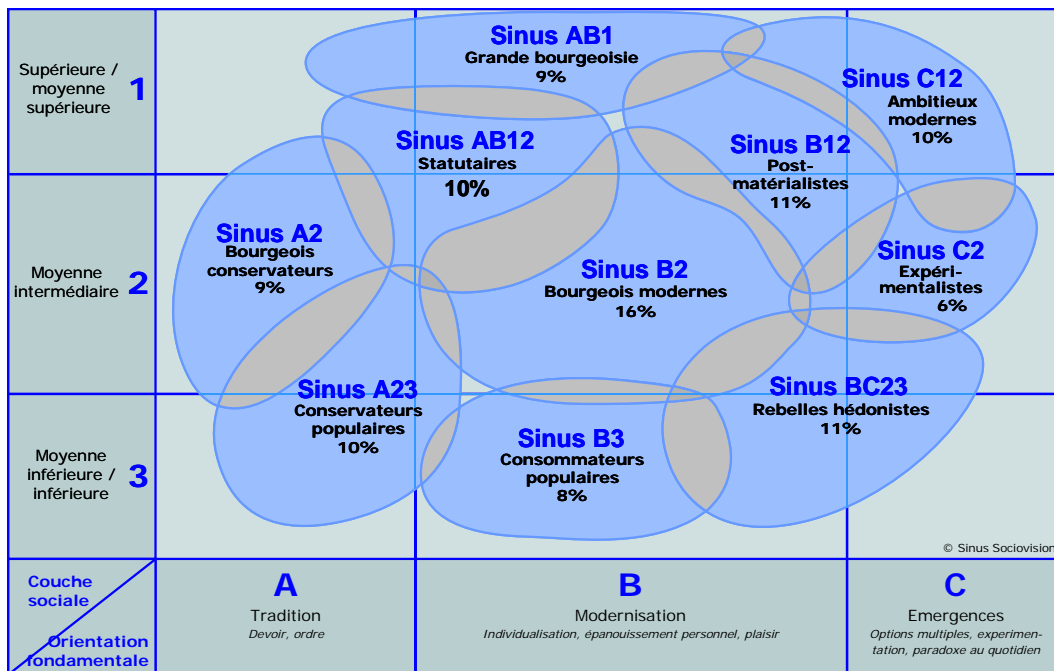
### 2.3.3 Intégration des profils Sinus-Milieus®<sup>6</sup>

Sur demande de l'OFSP, nous avons intégré dans notre enquête une batterie de questions permettant de définir le profil Sinus-Milieus des répondants.

Les Sinus-Milieus sont le résultat de plus de deux décennies de recherche et d'observation des comportements des groupes de population. Contrairement à la définition classique des cibles qui repose sur une segmentation de marché traditionnelle, l'approche par Sinus-Milieus propose une représentation de la diversité des sensibilités au sein de la population par groupes homogènes dans leurs aspirations, systèmes de valeurs et modes de vie. Les Sinus-Milieus mettent essentiellement l'accent sur l'individu et son mode de vie.

La Figure 2 représente les positions respectives des différents milieux dans la société en Suisse ainsi que leurs éventuels recouvrements suivant deux critères : leur statut social et leur système de valeurs. Plus un milieu se situe vers le haut du graphique, plus il représente des niveaux d'éducation, des revenus et des catégories socioprofessionnelles élevés. Plus un milieu se trouve à droite sur le graphique et moins il se caractérise par des valeurs traditionnelles.

Figure 2 : Sinus-Milieus en Suisse



Source : Sinus Sociovision, Heidelberg, 2004. Base=2010 personnes

<sup>6</sup> Les Sinus-Milieus sont protégés par un droit d'auteur, détenu par Sinus Sociovision Sàrl sis à Heidelberg. Les analyses relatives aux Sinus-Milieus ont été réalisées par cette entreprise qui en a la seule responsabilité.

## Milieus dirigeants

### Grande Bourgeoisie

L'élite sociale, sûre d'elle: niveau de vie très élevé et style de vie sophistiqué; alliance d'une vision économique moderne et d'un comportement hédoniste.

### Postmatérialistes

Les intellectuels critiques: conscience marquée de la justice sociale et sens de la durabilité; grande tolérance et cosmopolitisme; intérêts culturels multiples.

### Ambitieux modernes

Des jeunes passionnés d'aventure et motivés par la performance: goût de l'indépendance et aspiration à un épanouissement personnel; association de la réussite professionnelle et d'une vie bien remplie; sensibles aux innovations technologiques, quelles qu'elles soient.

## Mainstream

### Statutaires

Classe moyenne motivée par l'ascension professionnelle et le statut social: très fort engagement professionnel dans le but de gravir rapidement les échelons; respect des conventions sociales.

### Bourgeois modernes

Pour le maintien des acquis: aspiration à une vie de famille harmonieuse et à la sécurité matérielle; intégration dans l'environnement social.

### Consommateurs populaires

Couche inférieure de la population, guidée par des impératifs matérialistes; sentiment d'être les défavorisés de la société, aspire aux standards de consommation de la classe moyenne.

## Milieus traditionnels

### Bourgeois conservateurs

Bourgeoisie traditionnelle (ou petite bourgeoisie): attache une grande importance aux valeurs et à la morale chrétiennes; aspire à la sécurité, l'ordre et la reconnaissance sociale.

### Conservateurs populaires

Une culture ouvrière traditionnelle, en partie issue du monde paysan: famille, église et commune en sont les repères; simplicité et modestie du style de vie, ce milieu aspire à maintenir les acquis.

## Milieus non-conformistes

### Expérimentalistes

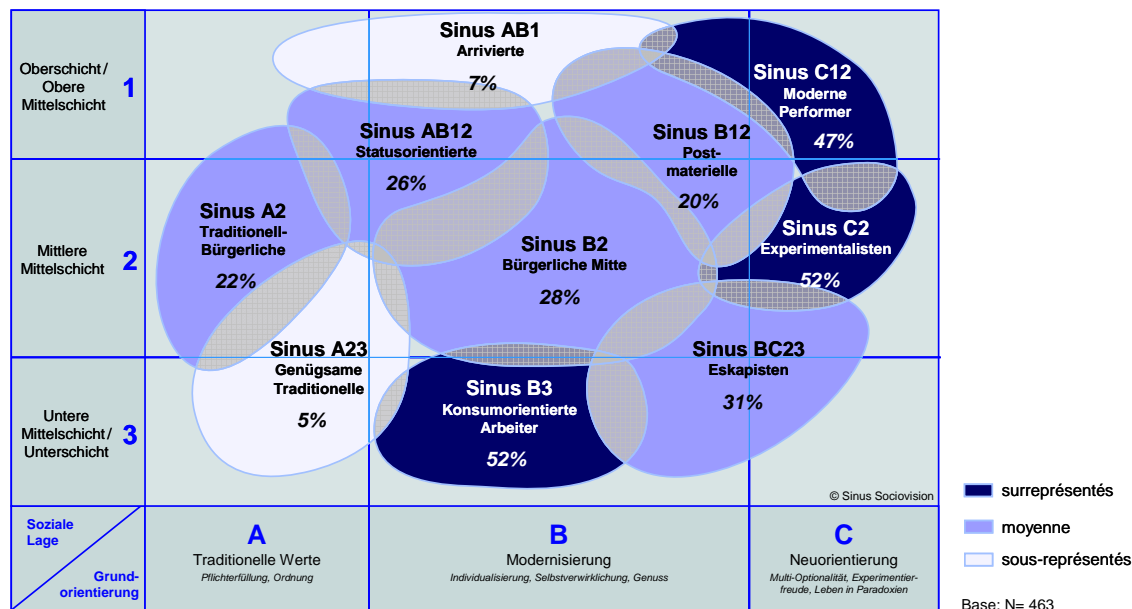
Le milieu de la jeunesse créative et individualiste: aspire à faire de nouvelles expériences et à la spontanéité; volonté de s'épanouir personnellement sans contrainte; ouverture aux influences culturelles les plus diverses.

### Rebelles hédonistes

Les inadaptables amoureux du plaisir: toujours en quête de sensations fortes; rejet des conventions dictées par une société orientée sur la performance; planification de vie à court terme.

Dans notre propre échantillon, on trouve une plus forte prévalence de fumeurs parmi les milieux des ambitieux modernes et expérimentalistes, mais également auprès des consommateurs populaires (Figure 3). A l'inverse, le milieu dirigeant et les milieux traditionnels présentent le plus faible taux de fumeurs. Ce sont surtout les milieux jeunes orientés vers l'expérimentation ainsi que les milieux populaires modernes qui forment la population à risque.

Figure 3 : Fumeurs réguliers selon l'appartenance aux Sinus-Milieus



Ces résultats convergent très largement avec ceux obtenus dans le cadre de l'enquête Omnibus réalisée par Sociovision en 2004 pour le compte de l'OFSP<sup>7</sup>, ce qui peut être interprété comme un indice de la bonne représentativité de notre échantillon quant aux modes de vie et valeurs de la population résidente en Suisse.

## 2.4 Contraintes et limites méthodologiques

La démarche proposée et les conditions de réalisation de l'évaluation sont soumises à certaines contraintes et limites méthodologiques qu'il faut souligner afin de mieux pouvoir apprécier la portée des résultats.

Relevons d'abord que le cadre temporel pour la réalisation de l'évaluation n'a pas été idéal. En effet, ce n'est qu'en octobre 2006 que l'étude a pu démarrer, donc seulement après la deuxième vague de la campagne Bravo 2006. Exigeant un temps de préparation important, les interviews CAPI se sont ainsi déroulées en janvier 2007, soit près de trois mois après la deuxième vague de septembre/octobre 2006 de la campagne. Cela a d'une part empêché la réalisation d'un pré-test, et d'autre part réduit le pouvoir d'interprétation de certains résultats.

Ce fait doit être pris en compte, notamment dans l'analyse comparative de la réminiscence des visuels passés et actuels (cf. chapitre 4.1).

Deuxièmement, comme déjà mentionné plus haut (cf. chapitre 1.2), l'analyse de l'efficacité des campagnes de mass média est confrontée à un certain nombre de difficultés d'ordre méthodologique. Mesurée dans le cadre d'une enquête en face-à-face

<sup>7</sup> Sinus Sociovision, 2004.

avec visualisation d'annonces et de spots TV, l'efficacité a donc surtout été appréciée à l'aulne des réactions spontanées et immédiates et sur une base d'auto-déclaration.

Les changements réels induits par la campagne, en termes de niveau d'information, d'attitudes et de comportements, n'ont par contre pas pu être mesurés dans cette évaluation. Pour donner un exemple, la mobilisation de la population en faveur d'espaces publics sans fumée, qui constitue un objectif central de la campagne, n'a pas été mesuré dans les faits.

Enfin, le recours aux Sinus-Milieus jugé a priori utile pour apporter un éclairage sur l'impact de la campagne, n'a pas permis d'enrichir sensiblement les résultats, essentiellement pour deux raisons :

D'une part, il existe une forte corrélation entre l'appartenance aux Sinus-Milieus et la consommation de tabac (cf. chapitre 2.3.3) et certaines relations, qui ont pu être établies entre Sinus-Milieus et efficacité de la campagne, doivent être mises au compte de la consommation de tabac plus forte auprès de certains Sinus-Milieus.

D'autre part, hormis sur certains points, l'analyse des résultats selon les Sinus-Milieus ne fait pas apparaître de résultats clairement interprétables à l'image des modes de vie. Nous nous sommes donc limités à présenter les relations qui sont à la fois statistiquement significatives et interprétables dans le contexte de l'évaluation.

## **3 ANALYSE DU CONTEXTE ET DU CONCEPT STRATÉGIQUE**

---

### **3.1 Cadre institutionnel et procédures de réalisation des campagnes**

Les campagnes nationales de prévention du tabagisme (et par ailleurs du sida, de l'alcool et des drogues) sont mises en place par la Section « campagnes » rattachée à l'état major de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP).

Les objectifs poursuivis par les campagnes tabac sont définis dans le Programme national de prévention du tabagisme (PNPT) 2001-2005, dont le pilotage est dans les mains de la Section « alcool et tabac » (anciennement Section tabac) du Département « programmes nationaux de prévention » de l'OFSP<sup>8</sup>. Du point de vue institutionnel, les campagnes sont donc réalisées en étroite collaboration entre la Section campagnes et le service de prévention de la thématique en question. Depuis 2004, les campagnes sont financées par le Fonds de prévention du tabagisme (FPT) ce qui leur confère – selon la responsable des campagnes de prévention du tabagisme - une plus grande stabilité financière favorable à une planification à plus long terme.

Un groupe de travail, le Team tabac, se réunit à intervalles réguliers pour discuter de l'orientation stratégique et de la réalisation concrète des campagnes de prévention du tabagisme. Il est notamment composé de représentants des sections « campagnes » et « alcool et tabac » ainsi que du bureau de relations publiques CrKommunikation, qui est par ailleurs co-mandataire, avec l'agence de publicité By Heart, pour la réalisation des campagnes tabac (nommés ci-après « mandataire »). Les propositions formulées par le Team tabac sont consultées et approuvées par le Comité de pilotage du PNPT. En règle générale, le Comité de pilotage se prononce sur un pré-projet en automne avant le lancement des campagnes, puis sur les visuels concrets développés par le mandataire externe en début de chaque année.

Les orientations stratégiques des campagnes sont donc prises d'un commun accord et dans le cadre d'un travail collectif entre l'OFSP et le mandataire. A ce stade sont définis la thématique principale, les objectifs, les messages principaux et les publics cible, qui sont repris lors d'une séance de briefing et résumés dans un document succinct à l'intention de l'agence de publicité.

L'élaboration concrète des visuels, dont font partie les choix des médias, le médiaplan<sup>9</sup> et la solution graphique et textuelle, appartient entièrement au mandataire, qui soumettra en amont plusieurs propositions au Team tabac pour approbation, avant la phase de validation auprès du Comité de pilotage du PNPT.

Le mandat est réalisé depuis 2001 par un consortium de deux agences privées, respectivement de communication et de relations publiques (CrKommunikation), et de marketing/publicité (By Heart). CrKommunikation conseille par ailleurs la direction du

---

<sup>8</sup> L'OFSP s'est doté depuis 2000 d'un programme national de prévention du tabagisme qui réunit sous un chapeau l'ensemble des mesures de prévention visant à améliorer les conditions structurelles (Verhältnisse). Instrument stratégique de pilotage au niveau national, le PNPT a également intégré les activités d'information et de sensibilisation auprès de la population.

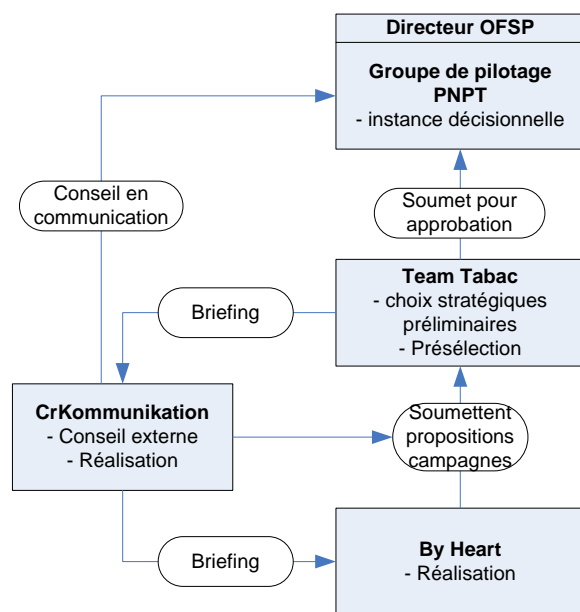
<sup>9</sup> Le *mediaplan* d'une campagne définit le calendrier et les canaux de diffusion des différents visuels (annonces, spots TV, etc.).

PNPT en matière de communication et de politique et assure à cet effet un monitoring politique et de presse en matière de prévention du tabagisme. L'association de ce bureau à la réalisation des campagnes devait assurer l'intégration harmonieuse de ces dernières dans le contexte du PNPT.

A la lecture des PV de séance du Comité de pilotage, un tel effet de synergie entre PNPT et campagnes tabac apparaît clairement, puisque les propositions de visuels soumis au Comité de pilotage du PNPT répondent déjà largement aux attentes de l'OFSP en termes de message et d'image (Bildwelt)

Le montage institutionnel, qui accorde à CrKommunikation un double rôle de conseiller stratégique et de réalisateur opérationnel, peut être schématisé comme suit.

**Figure 4: Schéma des procédures d'élaboration des campagnes**



### **3.2 Objectifs des campagnes de prévention du tabagisme 2001-2006**

Selon le PNPT, les campagnes de mass media doivent en premier lieu contribuer à ce que **la population soit consciente de l'importance que représente la problématique du tabagisme en matière de santé publique** (objectif 5), conscientisation qui est jugée selon le PNPT comme une condition indispensable au déploiement des effets du travail de prévention dans son ensemble et soutenant par là même les mesures prises sur les plans politique et législatif.

De manière plus concrète et toujours selon le PNPT, les campagnes sont considérées – en complément notamment de la promotion de méthodes de désaccoutumance - comme une mesure adéquate pour motiver les fumeurs à arrêter de fumer (objectif 4).

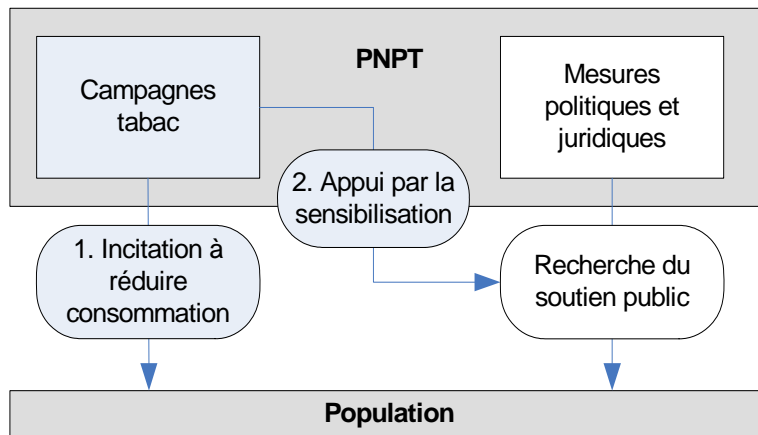
Orientée vers la population globale par le biais des médias de masse, l'instrument de la campagne a donc, selon le PNPT, une double vocation liée au *comportement* - la réduction globale de la consommation de tabac – et à *l'attitude* – l'adhésion de la



population entière aux changements induits sur le plan des normes sociales (selon la vision du PNPT : « la société considère que la norme est de ne pas fumer ») et juridiques (restrictions, interdictions, etc., soit l'adoption de mesures structurelles).

La Figure 5 illustre cette double finalité des campagnes tabac.

**Figure 5: Double objectif des campagnes tabac dans le contexte du PNPT**



Selon la personne en charge des campagnes tabac, le but déclaré d'incitation à réduire la consommation (objectif 4) aurait cependant été moins prépondérant, sachant d'une part d'autres organismes actifs sur ce terrain et mesurant d'autre part le risque d'une perte de l'impact des campagnes en voulant lutter sur plusieurs fronts (sensibilisation sur le tabagisme passif et encouragement à la désaccoutumance). La personne ressource du PNPT en charge des relations publiques explique également ce choix opéré aux débuts du PNPT par la très forte interdépendance entre les campagnes et le programme global. A ses yeux, les campagnes – tout comme d'autres mesures de communication (communiqués de presse, Internet, brochures, etc.) - auraient essentiellement pour fonction d'influencer l'opinion publique de manière à faire augmenter l'acceptation publique des mesures politiques et juridiques soutenues par le PNPT.

Cet état de fait se refléterait également, à en croire plusieurs interlocuteurs, dans les priorités stratégiques du Comité de pilotage PNPT, qui accorderait une importance prépondérante à des considérations politiques, liées à la crédibilité de l'OFSP, à la scientificité des messages et à l'acceptation politique des visuels. Les campagnes seraient ainsi perçues comme une vitrine de l'OFSP vers l'extérieur et donc forcément conçues dans une perspective de relations publiques entre l'office et les différents publics cible, en premier lieu les médias qui relayent, contribuent à construire et anticipent l'opinion publique.

Selon les informations obtenues des personnes représentatives de l'OFSP, une série de critères viendrait donc, en sus des objectifs précités, cadrer la définition du message des campagnes :

- a) **Crédibilité** des messages et chemin faisant de l'OFSP dans sa communication vers l'extérieur
- b) **Scientificité** démontrable des informations diffusées
- c) **Respect** vis-à-vis des fumeurs dans les messages transmis

- d) **Pas de prise de position explicite** en regard des enjeux politiques d'actualité, c'est-à-dire que la campagne ne doit pas faire apparaître une opinion politique relative à des dossiers actuellement débattus (interdiction de fumer, interdiction de publicité, etc.)

Relevons ici que ce dernier point est sujet à débat : il est difficile de concevoir une neutralité politique en matière de prévention, et particulièrement lorsque l'objet est la prévention du tabagisme dont on sait pertinemment que son succès passe par l'adoption de mesures structurelles, donc à fortiori soumises au débat politique.

### **3.3 Concept de campagne et instruments de pilotage**

L'orientation stratégique et la réalisation concrète des campagnes 2001-2006 répondent à plusieurs impératifs comme décrit plus haut. Dans la phase de conception, on peut plus particulièrement distinguer entre les facteurs liés :

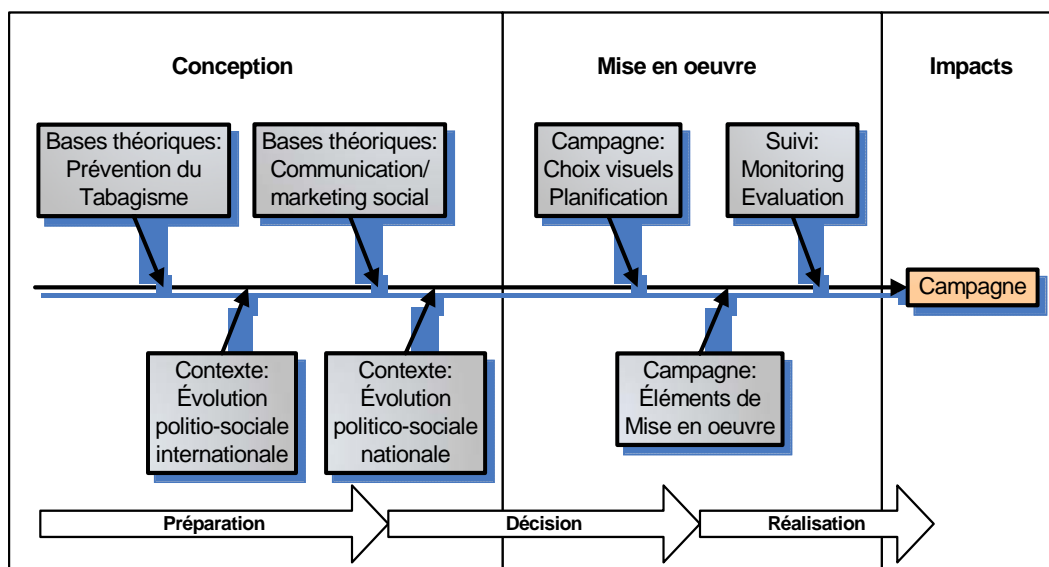
- aux **fondements théoriques** en matière de prévention du tabagisme et de communication/marketing social<sup>10</sup>
- au **contexte politique** de prévention du tabagisme à l'échelle nationale (PNPT) et internationale
- au **contexte social** relatif au tabagisme, sur les plans des connaissances, des valeurs et des comportements.

Comme illustré dans la Figure 6, la réalisation concrète des campagnes, que ce soit le choix des messages, des visuels des médias, du calendrier etc., tiendra compte des orientations stratégiques prises en amont.

---

<sup>10</sup> Dans le cas présent, cela concerne notamment les mécanismes de prise d'influence sur un public large par des mesures de communication de masse.

**Figure 6: Déterminants dans la réalisation des campagnes**



Les sous-chapitres suivants présentent plus en détail chacun de ces déterminants dans la réalisation des campagnes.

### 3.3.1 Bases théoriques

Le concept de base de la série de campagnes initiée en 2001 et prolongée jusqu'à ce jour prend appui sur un modèle théorique issu des sciences sociales<sup>11</sup> qui a été retenu par la Section campagnes et dont l'utilisation a été demandée dans le cahier des charges du consortium CrKommunikation/By Heart.

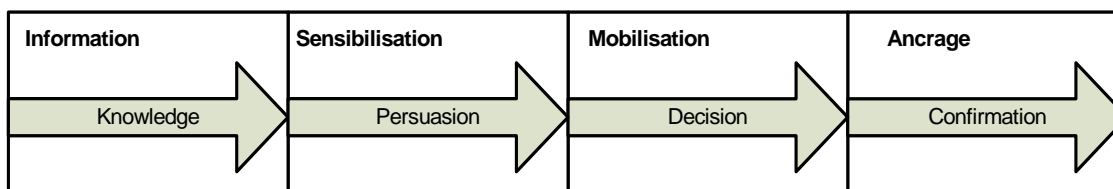
Il s'agit d'un modèle (nommé ci-après « modèle théorique ») qui décrit dans un acte de communication les phases à parcourir, lorsqu'un émetteur vise à faire adhérer un récepteur durablement à un nouveau système de valeurs et de comportements. Selon ce modèle, l'émetteur doit axer les messages successivement sur les connaissances (l'information), les valeurs (sensibilisation), l'action (mobilisation) et la confirmation (ancrage)<sup>12</sup>, pour parvenir à ses fins.

Selon ce modèle théorique, pour atteindre les objectifs fixés par le PNPT, les campagnes doivent dans un premier temps contribuer à faire connaître à la population les problématiques liées au tabagisme par un travail d'information, pour ensuite entraîner un changement dans l'attitude vis-à-vis du tabagisme (passif) par un travail de sensibilisation, puis soutenir le passage à l'action par un travail de mobilisation. Enfin, les acquis, sur les plans individuel et collectif, seront soulevés et confirmés pour ancrer durablement les changements de comportements et d'attitudes induits par les campagnes. Les quatre phases sont illustrées dans la Figure 7.

<sup>11</sup> *The Rogers and Shoemaker paradigm of the innovation-decision process* (Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker, 1971, pp. 102.)

<sup>12</sup> La terminologie utilisée pour décrire ce modèle peut varier selon si l'on se situe du côté du récepteur ou de l'émetteur du message transmis.

**Figure 7: Modèle de séquençage des campagnes**



Source : *The Rodgers and Shoemaker paradigm of the innovation-decision process (1971)*.

La succession des campagnes entre 2001 et 2006 suit de très près ce modèle théorique. Sachant les campagnes intimement liées à l'actualité politique et sociale, les mandataires ont toutefois souhaité garder une certaine flexibilité concernant le calendrier du phasage et les contenus concrets des visuels. Les facteurs pouvant exercer une influence sur les campagnes et ayant rendu nécessaire cette flexibilité sont autant externes (essentiellement politico-sociaux) qu'internes aux campagnes (liés notamment à leur efficacité et appréciation auprès du public).

### 3.3.2 Ancrage contextuel sociopolitique

Différentes mesures de suivi et de monitoring ont été mises en place par l'OFSP afin de récolter des informations contextuelles utiles à la planification des campagnes. Il s'agit des mesures suivantes :

- **Mandat de monitoring politique et médiatique** confié à CrKommunikation
- **Monitoring tabac** : La mise en place d'un monitoring de tabac sous l'égide de l'OFSP a été une mesure préalable à l'adoption du modèle, et les résultats produits périodiquement ont contribué à déterminer les moments jugés opportuns pour passer d'une étape à l'autre. Les indicateurs clés développés à cet effet ont été la prévalence des fumeurs, l'attitude, leurs souhaits et leurs intentions de changement de comportement. Le monitoring a été confié au consortium composé de l'institut de psychologie de l'Université de Zurich et au bureau Kommunikation und Publikumsforschung de Zurich.
- **Evaluations externes** : Enfin, les campagnes ont été en grande partie soumises à des pré-tests et à des évaluations externes ex post. Ces études devaient également apporter des renseignements utiles pour optimiser les campagnes au fil des années.

Dans ses choix stratégiques pour les campagnes entre 2001 et 2006, le Team tabac a ainsi pu s'appuyer sur les résultats issus de ces trois instruments de suivi qui fournissent un état des lieux actualisé du contexte politique et social.

De l'aveu de la personne en charge des campagnes contre le tabagisme, les ressources ne seraient par contre pas suffisantes pour assurer une *veille scientifique* à l'interne, nécessaire pour être à jour sur les derniers résultats de la recherche scientifique en matière de marketing social. La publication commanditée par l'OFSP en 2006 sur les campagnes de communication dans le domaine de la santé publique<sup>13</sup> lui a toutefois conféré des connaissances de base théoriques et empiriques actualisées.

<sup>13</sup> Heinz Bonfadelli, Thomas Friemel (2006).

### **3.4 Orientations stratégiques de la campagne Bravo**

Les orientations stratégiques inhérentes à la campagne Bravo deviennent intelligibles en considérant toute la période 2001 à 2006. Nous proposons donc de faire un bref aperçu historique des différentes campagnes avant de décrire Bravo plus en détail.

#### **3.4.1 Historique des campagnes entre 2001 et 2006**

Selon l'analyse de contexte réalisée par CrKommunikation/By Heart, la Suisse dispose en 2000 d'une politique de prévention du tabagisme faible et sectorielle. En comparaison européenne, elle accuse un certain retard, notamment en considérant les brèches d'action qui se seraient ouvertes en relation avec les révélations sur les stratégies de l'industrie du tabac en vue de minimiser la nocivité du tabagisme passif. Ce retard se manifesterait également auprès de la population qui attesterait d'un niveau de sensibilisation jugé comme peu élevé vis-à-vis des problématiques du tabagisme.

En se basant sur ce constat et en accord avec le modèle théorique adopté, les concepts de campagnes ont été élaborés au fil des années. Notre bref historique se base essentiellement sur les entretiens personnels ainsi que sur les documents de briefing de l'OFSP, remis au consortium CrKommunikation/By Heart en vue de la réalisation concrète des campagnes.

#### **2001/2002**

La première campagne nationale de prévention du tabagisme a poursuivi un objectif *d'information* sur la nocivité de la fumée dès 2001 en faisant connaître sobrement certains faits scientifiques de récente date et encore peu connus et en même temps étonnants.

#### **2003**

Dès 2003, en focalisant sur des témoignages authentiques par des photographies proches du journalisme et donc à fort potentiel d'identification, l'intention des campagnes a progressivement glissé vers la *sensibilisation* du public. Le choix d'un message focalisé sur les substances nocives dans le tabac et sur la problématique de la dépendance des fumeurs était alors motivé par l'entrée en vigueur de l'Ordonnance sur le tabac qui exige de l'industrie du tabac de publier la liste des additifs au tabac. Cette campagne a toutefois été reconnue ultérieurement, selon les résultats de l'évaluation externe<sup>14</sup>, comme trop discriminatoire vis-à-vis des fumeurs qui étaient présentés sous forme de victimes.

---

<sup>14</sup> Dichter Research, (2004).

## 2004/2005

Dès 2004, les campagnes nationales ont pour la première fois thématiqué la problématique du tabagisme *passif*. C'est en effet sous l'impulsion des tendances internationales (comme on a pu l'observer par exemple en Allemagne) et des révélations sur les pratiques déloyales de l'industrie du tabac de minimisation de la nocivité du tabagisme passif que cette réorientation stratégique majeure aurait été réalisée, à en croire la personne ressource en charge des relations publiques du PNPT.

Cette réorientation peut en effet être considérée comme majeure, puisqu'elle mettait alors l'accent sur la protection contre le tabagisme passif, relayant définitivement au deuxième plan l'objectif de la réduction de la prévalence de la fumée auprès de la population fumeuse. Aussi, les campagnes s'adressaient de manière explicite aux non-fumeurs, majoritaires dans la population.

Le modèle théorique ainsi que les résultats du monitoring tabac ont par ailleurs soutenu le choix de faire accompagner ce revirement du thème par le passage vers un travail de *mobilisation*. C'est ainsi qu'on a décidé de présenter des exemples de non-fumeurs faisant connaître - par l'exclamation « De l'air ! » et un geste de dégoût - leur mécontentement d'être exposés à la fumée contre leur gré.

Il a été souligné dans les entretiens que cette mobilisation des non-fumeurs en faveur de leurs droits a été très innovante et inhabituelle pour un office étatique, qui n'exerce en principe pas d'activités politiques. La reconnaissance du tabagisme comme problème de santé publique (car affectant toute la population, fumeurs et non-fumeurs) aurait cependant légitimé ce choix.

Ne pouvant entièrement éviter une stigmatisation des fumeurs par cette nouvelle campagne, on a ajouté en 2005 des annonces présentant des fumeurs qui souhaitent rompre avec leur dépendance et qui éteignent leur cigarette en exclamant « De l'air ! » (« Mir stinkt's ! »).

Afin de clamer haut et fort la coalition qui se crée et se consolide entre les acteurs institutionnels de la santé publique dans la lutte contre le tabagisme passif, des affiches ont été intégrées à la campagne en 2005. Le moment pour une telle action avait été jugé opportun au vu des grands pas franchis au niveau politique dans différentes régions du pays (TI, GE, VD). De l'avis du mandataire, il s'agissait aussi d'un travail de sensibilisation plus spécifique à l'intention des décideurs politiques qui allaient être amenés à se prononcer sur la question du tabagisme dans les années à venir.

## 2006

En préparation à la campagne 2006, le mandataire a présenté au Comité de pilotage du PNPT un papier dans lequel il expose les considérations qui l'amènent à suggérer une réorientation de la campagne. Les derniers résultats du monitoring tabac et du monitoring politique à l'appui, il juge que la situation actuelle a fortement évolué depuis l'année de référence 2000. En effet, les thèmes de la protection contre le tabagisme passif et de la prévention du tabagisme auraient rejoint l'avant du parquet politique et médiatique et allaient être fortement politisés dans les années à venir, autant au niveau local (votations cantonales) que national (révision de la Loi sur les denrées alimentaires, motion Gutzwiller) et international (FCTC). En parallèle, la population aurait atteint un niveau de sensibilisation élevé, malgré un recul encore hésitant du nombre de fumeurs dans la population.

Dans ce contexte, il propose de présenter un *message positif*, qui valorise les acquis dans la lutte contre le tabagisme menée ces dernières années. Cela permettrait de

resserrer les liens au sein de la coalition institutionnelle autour de l'OFSP avec un message commun visant un « oui » dans les décisions politiques sur la prévention du tabac. Au niveau social et médiatique, cette stratégie permettrait d'anticiper le risque d'un retournement de l'ambiance et d'une dynamique de solidarisation envers les fumeurs discriminés par la nouvelle donne (interdits, etc.).

Le message positif correspond par ailleurs à la dernière étape du modèle, la *confirmation*, et permet de motiver une plus large partie de la population à s'engager pour conserver et consolider les acquis. Le mandataire reconnaît toutefois qu'il n'existe pas de données probantes permettant de démontrer l'efficacité d'une telle approche par un message positif dans la prévention.

Le comité de pilotage approuve cette nouvelle stratégie en souhaitant l'intégrer dans un concept de communication global. La campagne illustre, en continuité par rapport aux années précédentes, des témoignages authentiques, qui se sont distingués par leur engagement en faveur de la création d'espaces sans fumée. Par le logo « Bravo » leur acte est honoré et valorisé. Le slogan « La fumée en moins, la vie en plus » souligne les avantages pour tous d'espaces sans fumée, voire d'une vie sans fumée.

Dans les campagnes nationales diffusées entre 2001 et 2006, on observe donc plusieurs réorientations, mais également un fil conducteur constant :

- Réorientation stratégique relative au contenu entre 2003 et 2004 : passage de la prévention du tabagisme à la protection contre le tabagisme passif
- Réorientation stratégique relative à la forme entre 2005 et 2006 : passage d'un message de mise en alerte à un message positif
- Continuité dans le message central diffusé de manière latente au travers des campagnes : « la société considère que la norme est de ne pas fumer » (vision du PNPT)
- Continuité dans le choix de campagnes s'adressant à la population adulte entière, fumeurs et non-fumeurs

Le tableau suivant résume les déterminants centraux des campagnes 2001-2006 (cf. aussi annexe 6.7).

**Tableau 4 : Vue d'ensemble des campagnes 2001-2006**

	Thématique	Message central	Publics cible spécifiques	Déclinaisons opérationnelles des objectifs globaux
2001-2002	Information sur la nocivité de la fumée	Fumer, ça fait du mal	Population adulte avec faible sensibilité Opinion leader	Augmentation du niveau de connaissance et de sensibilisation
2003	Sensibilisation sur les problématiques du tabagisme		Femmes adultes Population adulte avec faible sensibilité	Discussion publique sur le tabagisme Conscience relative à la nocivité de la fumée
2004	Problématique du tabagisme passif	Fumer (passivement), ça fait du mal, De l'air !	Non-fumeurs exposés à la fumée	Conscience relative à la nocivité du tabagisme passif Mobilisation en faveur des non-fumeurs Non fumée comme norme
2005	Problématique du tabagisme passif		Non-fumeurs exposés à la fumée Bourgeoisie moderne Milieux dirigeants	Sensibilisation relative à la nocivité de la bourgeoisie moderne Mobilisation en faveur des non-fumeurs auprès des milieux dirigeants Non-fumée comme norme
2006	Soulignement des acquis par des exemples	Bravo – la fumée en moins, la vie en plus	Non-fumeurs adultes exposés à la fumée Politiques	Encouragement à s'engager pour les espaces sans fumée Non-fumée comme norme

### 3.4.2 Objectifs opérationnels de Bravo

La campagne Bravo poursuit donc deux *objectifs opérationnels* qui découlent des objectifs globaux du Programme national de prévention du tabagisme (chapitre 3.2) tout en s'inscrivant dans le contexte politique et social du moment tel que décrit précédemment. Ils peuvent être formulés comme suit :

- **Conciliation** : contribuer à « calmer les esprits » autour de la thématique du tabagisme et renforcer l'alliance entre les partenaires institutionnels engagés dans la cause de la prévention du tabagisme
- **Mobilisation/ancrage** : Poursuivre la mobilisation de la population en faveur de la protection contre le tabagisme passif, tout en contribuant à confirmer le bien-fondé de la démarche auprès de la population d'ores et déjà mobilisée (ancrage)

### 3.4.3 Message de Bravo

L'intégration d'un message positif représente une rupture avec les campagnes classiques dans le domaine de la prévention du tabagisme, qui visaient jusqu'à présent à rendre attentif, par un message plus ou moins alarmiste et axées sur un message négatif, des conséquences sur la santé de du tabagisme (passif).

De l'avis des experts consultés, l'usage d'un message positif serait pourtant cohérent dans le domaine de la promotion de la santé qui souligne précisément la nécessité de l'empowerment (donc du renforcement des capacités positives existantes) des cibles. C'est dans ce contexte qu'on a pu en effet observer une tendance à communiquer par des messages d'encouragement avec, pour exemple, la dernière campagne « Stop Sida



– Love life » de l'OFSP. En Allemagne, on a également introduit un message positif, il y a quelques années, avec le slogan « rauchfrei » qui invoque la liberté (re-)gagnée après la désaccoutumance.

La campagne Bravo focalise plus particulièrement sur une actualité politique, celle de l'interdiction de fumer dans certains espaces publics. Dans le cadre du PNPT, ceci constitue en 2006 un des principaux chevaux de bataille de l'OFSP, avec un fort potentiel d'amélioration des conditions structurelles et une série de succès d'ores et déjà enregistrés (notamment dans les cantons).

#### **3.4.4 Public cible**

Les campagnes tabac s'adressent en principe toutes à la population adulte (plus de 30 ans) résidente de Suisse. Les jeunes ne sont pas directement adressés par ces campagnes, pour des questions de budget essentiellement et en admettant qu'ils peuvent également être atteints indirectement par un travail de sensibilisation auprès des adultes.

Après une première phase de sensibilisation des fumeurs sur les méfaits de la consommation de tabac, ce sont, dès 2004, plus particulièrement les non-fumeurs qui sont visés par les campagnes.

Les opinion leaders, milieux dirigeants et élites politiques et économiques, qui devaient former un public cible privilégié car pouvant agir en tant que multiplicateurs pour la population entière, ont été ciblés plus spécifiquement en 2001/2002, ce qui a été abandonné dès 2003, après avoir réalisé que l'efficacité des campagnes étaient plutôt faible auprès de ce segment de la population.

L'enquête omnibus, réalisée en 2004 par l'OFSP, a toutefois permis d'identifier de nouvelles cibles prioritaires aux campagnes : il s'agit de la bourgeoisie moderne qui est démographiquement importante en Suisse, et des milieux dirigeants (selon Sinus-Milieus, cf. chapitre 2.3.3) dont l'importance dans la formation de l'opinion publique est reconnue.

Ces milieux sociaux ont donc été ciblés plus particulièrement depuis 2005, et les visuels ont été ajustés à ce public, notamment en introduisant des spots radio<sup>15</sup> et en diversifiant les périodiques pour les annonces.

#### **3.4.5 Médias**

L'accent des campagnes a été mis sur les annonces (dans les journaux et périodiques) et les spots TV. Les affiches publiques étant le médium privilégié de l'industrie du tabac, elles n'ont pas été intégrées dans le dispositif des campagnes de l'OFSP (à l'exception des affiches 2005 à l'intention des milieux institutionnels et politiques).

---

<sup>15</sup> Les spots Radio se sont toutefois avérés, de l'aveu des mandataires, pas appropriés et peu percutants pour atteindre le public visé.

### **3.5 Analyse de la cohérence et de la pertinence**

Dans cette partie, nous allons soumettre les éléments constitutifs des campagnes tabac présentés précédemment au regard évaluatif, en application des critères d'appréciation que sont leur cohérence et leur pertinence.

#### **3.5.1 Cadre institutionnel et procédures**

De l'avis des évaluateurs, le cadre institutionnel et les procédures conduisant à la définition des campagnes sont cohérents au regard des enjeux inhérents aux campagnes. Ainsi, le Team tabac en tant qu'organe de coordination entre les services de l'OFSP et envers les parties prenantes externes à l'office peut être jugé comme approprié pour s'assurer d'une cohérence entre les contenus des campagnes tabac et le PNPT, dont elles sont constitutives.

Le double rôle joué par CrKommunikation est un autre élément qui assure cette cohérence. Il est à notre sens également porteur d'un potentiel de conflit notamment vis-à-vis de son partenaire By Heart. A en croire les premiers concernés, un tel conflit ne serait toutefois pas vérifié dans les faits. Ainsi, les compétences de chacun seraient largement reconnues et respectées par l'autre et le travail commun réalisé dans un esprit de complémentarité, CrKommunikation définissant prioritairement le contenu et By Heart le contenant.

#### **3.5.2 Objectifs des campagnes tabac**

Les grandes orientations stratégiques des campagnes tabac ont été prises en référence au PNPT. Ainsi, les campagnes devaient être mises en partie au service de ce programme et des mesures structurelles qui y étaient prévues. Comme discuté plus haut, les objectifs des campagnes ont été doubles : (i) orientés vers une réduction de la consommation du tabac et (ii) ciblés sur une prise d'influence sur l'opinion publique relative à des mesures d'ordre politique et juridique. Si ces deux objectifs ne sont pas fondamentalement différents (les deux visent une meilleure santé publique par la réduction de la consommation de tabac), le cadre temporel et les moyens pour y parvenir varient cependant fortement.

Ainsi, on a pu observer à l'étranger à quelle vitesse l'opinion publique d'un pays entier peut basculer pour rendre possible en peu de temps l'interdiction totale de la fumée de certains espaces publics. La réduction de la prévalence des fumeurs est par contre d'expérience un phénomène beaucoup plus lent et complexe et donc difficile à maîtriser. Aussi faut-il soulever le fait que les changements que l'on compte induire en poursuivant chacun des deux objectifs sont d'ordre très différent, comportemental pour l'un, et de l'ordre des attitudes pour l'autre. Il est admis que le dernier sera plus facilement atteint que le premier.

Force est donc de constater que le double objectif des campagnes crée un champ de tension qui a contraint le Team tabac à devoir, à certaines occasions, trancher entre plusieurs orientations à choix. La priorité revenait alors, comme le démontre très clairement Bravo, aux choix présentant des opportunités politiques fortes (conciliation autour d'un message positif). Sans trop vouloir anticiper sur l'analyse de l'efficacité, cette dernière révèle également que le double objectif poursuivi à travers Bravo n'a pas pu être entièrement atteint conjointement, ce qui est une autre illustration du champ de tension décrit précédemment.

### 3.5.3 Concept stratégique des campagnes

Les mandataires retenus en 2000 pour la réalisation des campagnes ont basé leur intervention sur un modèle théorique de communication prédéfini (cf. chapitre 3.3), en se réservant toutefois une grande marge de manœuvre dans son emploi. Ainsi, les campagnes de 2001 à 2003 étaient prédéfinies comme devant contribuer à l'information et à la sensibilisation de la population, les choix quant aux orientations à prendre par la suite étant par contre laissés à une date ultérieure.

Les différents instruments de suivi mis en place par le PNPT - monitoring tabac, monitoring politique et médiatique, enquête omnibus et évaluations externes - sont autant de mesures d'accompagnement qui devaient assurer la pertinence des campagnes au vu du contexte. L'association d'un bureau de relations publiques, par ailleurs fortement impliqué dans le PNPT, aux travaux de conception et de réalisation des campagnes a, dans ce sens, également été déterminante.

Cette approche, qui laisse autant la place aux principes fondamentaux de la communication comme aux facteurs contextuels susceptibles d'influencer l'impact des messages, apparaît au vu des enjeux des campagnes tabac comme cohérente et adéquate. Elle permet notamment de répondre aux intentions des campagnes d'entraîner des changements concrets auprès de la population (par le modèle théorique) tout en assurant leur pertinence au vu des facteurs contextuels (à l'aide des instruments de monitoring).

Concrètement, l'année 2004 a connu un revirement important dans le fond de la campagne avec un glissement du focus sur le tabagisme passif. Ce revirement s'est produit essentiellement sous l'impulsion d'une dynamique observée à l'échelle internationale et est venu à point nommé, comme le montre aussi l'actualité politique de l'année en question. La succession d'étapes prévue par le modèle théorique a été préservée et la campagne s'est orientée vers un travail de mobilisation, un choix qui aurait également été soutenu par les résultats du monitoring tabac<sup>16</sup>.

Enfin, après avoir connu deux années de forte présence médiatique de la thématique en question et des décisions politiques jugées très porteuses pour l'avenir de la lutte contre le tabagisme, le mandataire a suggéré de rompre avec la stratégie en cours, dont le ton et la polémique des sujets avaient progressé d'année en année (cf. chapitre 4.3.2), et de parler du tabagisme de manière plus conciliante. Étaient visés par cette réorientation stratégique en premier lieu les acteurs institutionnels et les décideurs qu'il fallait rassembler en préparation des discussions politiques qui allaient être entamées prochainement.

En somme, les orientations stratégiques prises entre 2001 et 2006 pour déterminer les campagnes tabac ont été fortement marquées par le contexte politique et social. Les deux ruptures opérées sur le fond (le tabagisme passif en 2004) puis sur la forme (le message positif en 2006) ont découlé très directement de considérations d'opportunités qui se présentaient.

Se pose alors la question de l'apport réel du modèle théorique au pilotage stratégique des campagnes. A posteriori, on peut certes observer que les campagnes ont suivi de très près les séquences préconisées par le modèle, et ce jusqu'à la phase de confirmation/ancrage. Or, comme illustré précédemment, les arguments pour les

---

<sup>16</sup> Ces renseignements fournis dans les entretiens n'ont pas été vérifiés par nos propres soins dans la présente évaluation.

virements stratégiques étaient surtout contextuels. L'évolution très rapide des sensibilités de la population à l'égard des espaces sans fumée, qui a été une surprise pour tous, n'a ainsi guère trouvé une explication dans le modèle théorique.

De l'avis des évaluateurs, l'inadéquation du modèle théorique pour décrire certains phénomènes observés n'est pas problématique en soi, pas plus que le fait que ce modèle est, de l'avis des experts en santé publique, désuet et non-pertinent, puisque les procédures et instruments très complets, mis en place par l'OFSP, ont largement assuré une pertinence des orientations stratégiques. Aussi, la transition d'un travail d'information et de sensibilisation vers la mobilisation s'est avérée juste et pertinente au vu du contexte.

### 3.5.4 Publics cible

Les destinataires des campagnes ont été définis comme étant la population adulte résidente en Suisse. Ce public n'a jamais été perdu de vue dans les campagnes qui se sont suivies. En sus, un ciblage de certaines catégories de la population a été opéré d'année en année, selon des considérations qui reposaient sur les résultats des différentes études et du monitoring, ou selon des opportunités plus politiques.

Ce ciblage a toutefois eu une incidence plutôt mineure sur les campagnes, surtout sur certains choix visuels et textuels dans la réalisation concrète des campagnes et en partie dans le choix des médiums.

De l'avis des évaluateurs, deux aspects sont déterminants dans la discussion sur la cohérence des publics cible des campagnes tabac :

Premièrement, en admettant une forte interaction entre les campagnes et l'actualité politique, il faut se demander avec quels motifs et sur quels critères opérer utilement un ciblage du public. Ne faudrait-il pas par exemple cibler les partisans de certains partis politiques plus hostiles aux mesures de prévention du tabagisme ? La prise en compte des Sinus-Milieus peut en partie être considérée comme une tentative de sélection de ce type et a permis de mieux cerner ces milieux. Cette sélection est en effet cohérente par rapport aux objectifs d'ordre politique des campagnes.

Deuxièmement, la complexité et la multicausalité du phénomène du tabagisme (de même que de la désaccoutumance) exigent une démarche de prévention *globale*. Dans cette perspective, et comme le souligne l'évaluation externe, le PNPT a été une réponse adéquate<sup>17</sup>. De même, une campagne d'envergure nationale telle que Bravo, qui souhaite obtenir des résultats sur les plans individuel et collectif, doit s'adresser à un public large de fumeurs *et* de non-fumeurs (il est ainsi connu que les non-fumeurs peuvent être une ressource importante dans le processus de désaccoutumance des fumeurs).

Au-delà d'une volonté de s'adapter au mieux aux sensibilités de certains publics, les campagnes tabac de l'OFSP se sont toujours prioritairement adressées à ce qui avait été initialement défini comme public cible, c'est-à-dire l'ensemble de la population adulte. Pour les raisons développées précédemment, ce choix semble aujourd'hui encore adéquat et cohérent.

---

<sup>17</sup> Adsan (2007, en cours).

### **3.5.5 Message**

Le leitmotiv de la politique de communication du PNPT, défini comme la dénormalisation du tabagisme, laisse son empreinte comme fil conducteur dans les campagnes successives (et culminant provisoirement dans les spots TV en 2005 qui présentent un inversement des rôles entre la serveuse/les réceptionnistes qui fument et les clients qui ne fument pas). Malgré le retournement d'un message d'accusation vers un message de félicitation avec Bravo, l'intention d'imposer la non-consommation du tabac comme la norme, illustrée par des témoignages authentiques, est préservé.

La vision du PNPT a ainsi assuré la continuité entre les campagnes et leur a conféré une cohérence interne, malgré et au-delà des discontinuités observées sur la forme et sur le fond.

## 4 ANALYSE DES EFFETS DES CAMPAGNES TABAC

### 4.1 Dimensions analytiques

Le questionnaire standardisé employé dans le cadre des interviews CAPI a été autant que possible rapproché aux questionnaires employés dans les évaluations précédentes. Différentes dimensions évaluatives y ont été abordées qui peuvent être résumées comme suit :

**Tableau 5 : Dimensions évaluatives du questionnaire et interprétation**

<b>A Réminiscence</b>	<i>Rappel des campagnes de prévention du tabagisme et de Bravo</i>
A.1 Sans visualisation des visuels (spontanée) A.2 Après visualisation des visuels (soutenue)	
<b>B Acceptation</b>	<i>Caractéristiques des visuels et de la campagne indispensables à la bonne réception des messages</i>
B.1 Compréhension (message, image, slogan, logo) B.2 Crédibilité message	
<b>C Jugement</b>	<i>Appréciation et avis à propos des visuels et de la campagne</i>
C.1 Attractivité des différents visuels (9 critères) C.2 Qualificatifs des visuels C.3 Jugement global sur bravo	
<b>D Comportement</b>	<i>Réactions provoquées par les visuels auprès des récepteurs, exprimées sous forme d'intentions d'action</i>
D.1 Impacts D.1.1 Information D.1.2 Sensibilisation D.1.3 Mobilisation D.1.4 Motivation D.2 Recherche d'information D.3 Stimulation discussion interpersonnelle	
<b>E Pertinence et efficacité comparée</b>	<i>Appréciations et réactions provoquées par différentes campagnes en comparaison</i>
E.1 pertinence campagnes E.2 efficacité E.2.1 Jugement comparé E.2.2 Impact comparé	

Dans l'analyse de ces dimensions, nous avons systématiquement vérifié s'il existe une corrélation significative avec les variables indépendantes telles que décrites dans la partie méthodologique (chapitre 2.3). Il s'agit en particulier de l'âge, de la région linguistique, du Sinus-Milieu et de caractéristiques liées au tabagisme.

Lorsqu'il existe un lien statistiquement significatif, et qu'il peut par ailleurs être interprété dans le contexte des campagnes tabac, nous l'avons mentionné dans le rapport. Pour des questions rédactionnelles, l'absence de corrélation n'a pas fait l'objet de commentaires systématiques.

## 4.2 Campagne Bravo 2006

### 4.2.1 Réminiscence spontanée

En guise d'introduction à l'enquête, les participants ont été priés de citer spontanément les sujets des campagnes d'envergure nationale de prévention et d'information qu'ils se souviennent avoir vus (lus ou entendus) les 12 mois précédents (mesure de la réminiscence spontanée). Les réponses ont été saisies selon des catégories prédéfinies, en tenant également en compte l'ordre par lequel elles ont été citées.

Le sujet du tabac et de la fumée est le plus fréquemment cité par les répondants, soit par 46% (Tableau 6). Un nombre semblable (44%) se rappelle de campagnes sur le sida et près de 40% mentionnent les campagnes au sujet de l'alcool. Ces trois sujets distancient de loin toute autre thématique.

**Tableau 6 : Réminiscence spontanée de campagnes nationales de prévention**

Tabac, Fumée	213	46.0%
Stop Sida	202	43.6%
Alcool	177	38.2%
Drogues	96	20.7%
Aucune campagne	107	23.1%
Prévention d'accidents	72	15.6%
Circulation	61	13.2%
Environnement / Pollution de l'air	54	11.7%
Autre	45	9.7%
Médecine, Génie génétique, médicaments	43	9.3%
Alimentation	39	8.4%
Assurances sociales, caisses maladie	27	5.8%
Economie d'énergie	18	3.9%
Politique, partis	16	3.5%
Apprenti(e)s, apprentissage	14	3.0%
Problème de l'ozone	11	2.4%
<b>Total</b>	<b>463</b>	

Il est intéressant de noter que c'est pourtant nettement l'alcool qui a été le sujet cité le plus fréquemment en premier lieu (1<sup>ère</sup> citation), suivi du tabac (2<sup>ème</sup> citation) et du sida (3<sup>ème</sup> citation) (Tableau 7). Les campagnes liées à l'abus d'alcool semblent donc venir à l'esprit des répondants plus spontanément que d'autres campagnes, pourtant tout aussi présentes dans leur mémoire.

**Tableau 7 : Réminiscence spontanée de campagnes nationales de prévention – par ordre de citation**

	Aucune campagne	Economie d'énergie	Environnement / Pollution de l'air	Problème de l'ozone	Stop Sida	Drogues	Circulation	Prévention d'accidents	Tabac, Fumée	Alcool	Apprenti(e)s, apprentissage	Alimentation	Politique, partis	Médecine, Génétique, médicaments	Assurances sociales, caisses maladie	Autre
1ère citation	107	0	1	1	15	3	2	11	70	113	5	26	8	31	25	45
2ème citation	0	0	6	0	43	21	13	21	92	42	5	10	7	12	2	0
3ème citation	0	4	9	2	58	33	21	22	33	17	4	3	1	0	0	0
4ème citation	0	2	10	3	46	17	9	10	16	5	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>107</b>	<b>6</b>	<b>26</b>	<b>6</b>	<b>162</b>	<b>74</b>	<b>45</b>	<b>64</b>	<b>211</b>	<b>177</b>	<b>14</b>	<b>39</b>	<b>16</b>	<b>43</b>	<b>27</b>	<b>45</b>

En comparaison dans le temps<sup>18</sup>, on observe que le taux élevé de réminiscence spontanée de 2004 a pu être conservé en 2006 et qu'il représente une augmentation nette vis-à-vis des premières observations datant de 2002 (Tableau 8). Ceci peut en partie être mis au crédit d'un effet d'accumulation, les répondants se rappelant probablement aujourd'hui autant de la toute dernière campagne que des campagnes précédentes.

**Tableau 8 : Réminiscence spontanée de campagnes contre le tabagisme**

2002 (N=805)	2004 (N=500)	2007 (N=463)
31%	47%	47%

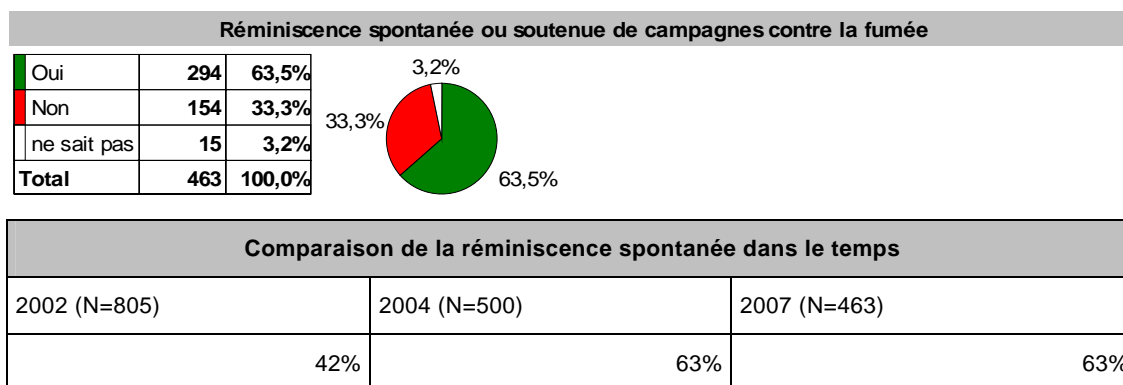
Les personnes n'ayant pas mentionné spontanément des campagnes de prévention du tabagisme ont été interrogées de manière *explicite* pour savoir si elles en ont vu (lu ou entendu) durant l'année écoulée (mesure de la réminiscence spontanée assistée).

En additionnant à ce taux le nombre de personnes ayant mentionné spontanément les campagnes contre la fumée, on obtient un taux de réminiscence spontané total de 63%, en réitérant le résultat positif de 2004.

<sup>18</sup> Cette comparaison dans le temps (et celles qui suivent dans ce chapitre) connaissant toutefois certaines limites méthodologiques, telles que développées dans le chapitre 2.4.



**Figure 8 : Réminiscence spontanée assistée**



Interrogées sur leurs souvenirs spontanés des campagnes contre le tabagisme, les personnes ont donné une très large palette de réponses, qui ont été catégorisées par nos soins à des fins évaluatives.

Comme illustré dans le Tableau 9, un nombre très restreint (7%) de personnes a mentionné explicitement la campagne Bravo (le slogan, un visuel, etc.) et ils étaient autant à se référer aux campagnes précédentes (6%). 4% se rappellent avec précision d'autres campagnes de portée locale. La mention la plus fréquente (18%) est faite au sujet des avertissements des dangers du tabagisme sur les paquets de cigarettes.

Des commentaires de nature moins spécifique sont faits au sujet des nuisances du tabagisme passif (4%) et des espaces sans fumée (6%). Un total de 16% des répondants se réfère donc de manière explicite aux propos centraux de la campagne Bravo que sont la protection contre le tabagisme passif. Ces taux sont nettement inférieurs à ceux obtenus lors des précédentes évaluations. L'évaluation de la campagne 2002 avait soulevé que 46% des réponses se référaient de manière explicite à la campagne<sup>19</sup>, et celle de 2004 s'approchait également de ce taux<sup>20</sup>.

<sup>19</sup> érasme, 2002, p. 30.

<sup>20</sup> L'évaluation de Dichter Research (2004, p. 33) ne fait toutefois pas figurer un indice global de mention de la campagne.

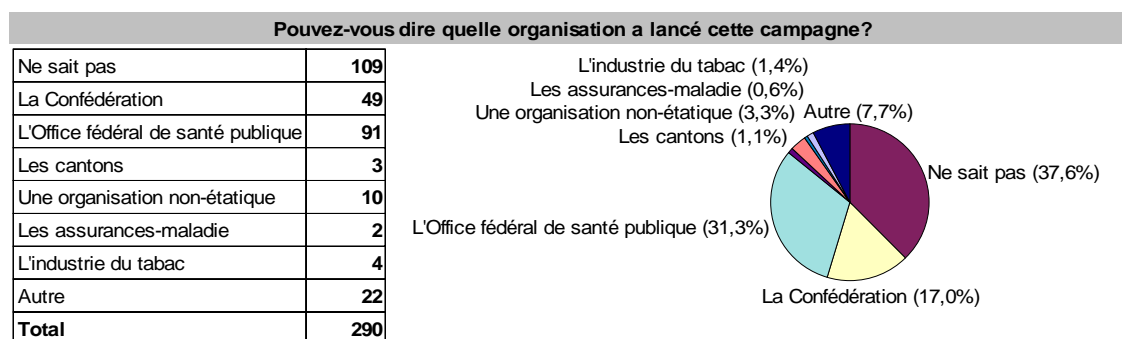
**Tableau 9 : Souvenir concret des campagnes de prévention du tabagisme**

De quoi vous souvenez-vous concrètement? (réponses catégorisées et regroupées)			
Campagne BRAVO (spécifique)	31	6,7%	6,7%
Campagnes OFSP 2001-2005 (spécifique)	29	6,3%	6,3%
Autres campagnes (spécifique)	17	3,7%	3,7%
Campagnes par affiches	23	5,0%	5,0%
Campagnes par spots TV	18	3,9%	3,9%
Paquets de cigarette - avertissements 'La fumée nuit à la santé/ tue'	85	18,3%	18,3%
Espaces sans fumée (non spécifique)	26	5,6%	5,6%
Interdictions liées au tabac (mégot, paquet, vente)	9	2,0%	2,0%
Nuisance de la consommation de tabac (non spécifique)	8	1,7%	1,7%
Nuisance de la fumée passive (non spécifique)	18	3,9%	3,9%
Méthodes pour arrêter de fumer (concours, récompense, hotline)	4	0,9%	0,9%
Autre	5	1,2%	1,2%
Ne sait pas/ ne se rappelle pas	45	9,6%	9,6%
<b>Total</b>	<b>463</b>		

La notoriété de la campagne peut également être étudiée par la question sur l'identité de l'organisation qui se trouve à son origine (mesure de l'identification du communicateur). Les recherches en marketing social montrent en effet que l'impact d'une campagne est en partie déterminé par la notoriété et la légitimité de l'organisme qui la soutient<sup>21</sup>.

Selon notre enquête, près de la moitié (48%) des répondants ayant pris connaissance d'une campagne de prévention du tabagisme durant les derniers 12 mois y reconnaît l'OFSP ou, de manière moins spécifique, la Confédération comme initiateur. Plus d'une personne sur trois (38%) dit ne pas savoir qui a lancé la campagne.

**Figure 9 : Identification du communicateur par les répondants**



S'il n'est pas possible de mettre ces résultats spécifiques en lien avec d'autres études (nous ne disposons pas de données comparatives pour les années précédentes), on peut néanmoins les juger comme satisfaisants. La lutte contre le tabagisme n'est en effet pas du seul ressort de la Confédération et le résultat peut être interprété comme le signe d'une reconnaissance de l'OFSP comme acteur clé de la prévention du tabagisme

<sup>21</sup> Bonfadelli Heinz, Friemel Thomas (2006), pp. 81.

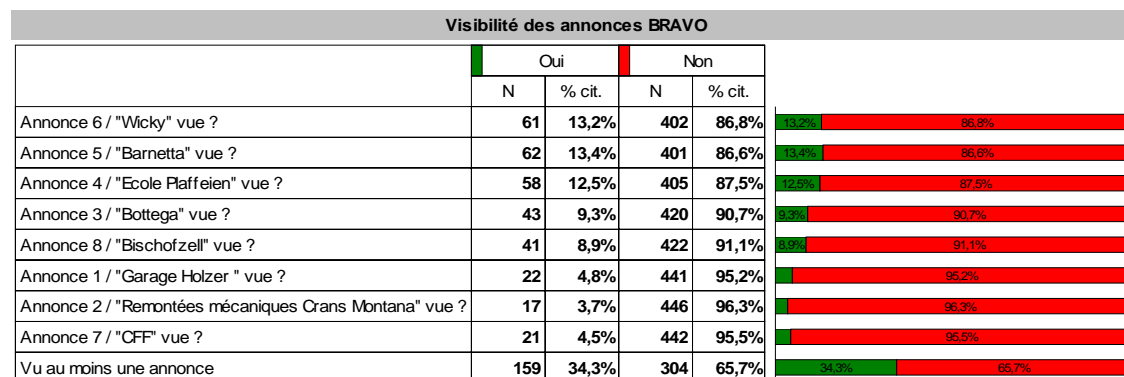
(un résultat qui peut vraisemblablement aussi être mis au compte des travaux très orchestrés dans ce domaine autour du PNPT<sup>22</sup>).

#### 4.2.2 Réminiscence soutenue

Depuis le début de la campagne Bravo et jusqu'à la date du sondage, un ensemble de huit annonces et de trois spots TV ont été diffusés dans les médias suisses<sup>23</sup> en deux vagues, au mois de mai/juin et septembre/octobre. Leur visibilité a été testée auprès des personnes interrogées qui devaient signaler, après visualisation, s'ils les avaient vus auparavant (mesure de la réminiscence soutenue).

Les annonces présentant les deux footballeurs, Barnetta et Wicky, qui ont été diffusées au début des Mondiaux en juin 2006, ont été perçues les plus fréquemment (par 14% des répondants) (Figure 10). Les deux annonces portant sur l'école Plaffeien et le restaurant Bodega, les seules annonces diffusées à l'occasion des deux vagues, présentent des scores légèrement plus bas, avec une visibilité de respectivement 13% et 10%. 35% des répondants disent avoir vu au moins une des huit annonces qui leur ont été soumises.

Figure 10 : Réminiscence soutenue des annonces Bravo

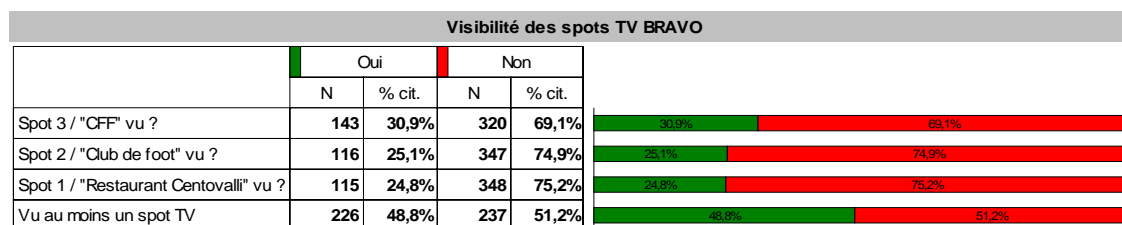


Les spots TV, diffusés chacun durant les deux vagues de la campagne BRAVO, ont été vus par un nombre élevé de répondants, soit par près d'un tiers pour le spot « CFF » et par un quart pour les spots « Club de foot Engstringen » et « Restaurant Centovalli ». Ainsi, un répondant sur deux a vu au moins un spot TV de la campagne (Figure 11).

<sup>22</sup> Adsan (2007, en cours).

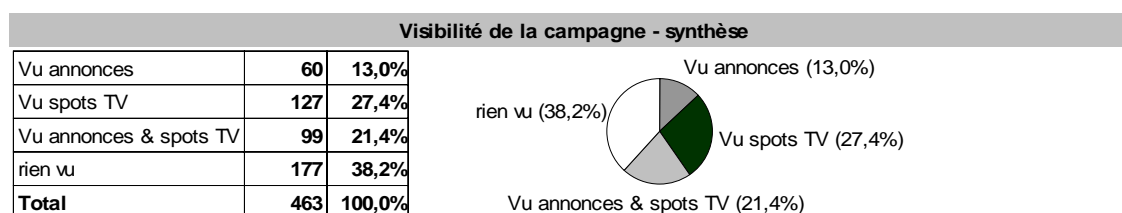
<sup>23</sup> Cf. le média plan en annexe, selon le bureau de marketing By Heart.

**Figure 11 : Réminiscence soutenue des spots TV Bravo**



Les annonces et les spots TV pris ensemble, on obtient ainsi une visibilité globale de la campagne atteignant 63%.

**Figure 12 : Réminiscence soutenue globale**



A l'aune de quelques indicateurs, on peut à présent comparer la réminiscence soutenue globale des différentes campagnes de prévention du tabagisme diffusées par l'OFSP depuis 2001. Il faut toutefois mettre les lecteurs en garde du fait que les trois périodes d'observation portent, soit sur une seule campagne (2006), soit sur deux campagnes successives (2002 et 2004), et que leur comparabilité est par conséquent limitée<sup>24</sup>.

Une comparaison de la visibilité des campagnes dans le temps relève des résultats semblables sur les deux périodes d'observation 2002 et 2006 (Tableau 10). En 2004, les annonces ont été plus visibles auprès du public, l'indice global de visibilité de la campagne n'est par contre pas disponible pour cette date.

<sup>24</sup> Une comparaison entre périodes doit par ailleurs tenir compte des plans de diffusion spécifiques à chaque campagne (médiaplan). C'est aussi en raison des différences très marquées sur ce plan que nous avons préféré ne pas comparer les campagnes tabac avec d'autres campagnes nationales (Stop Sida, alcool, etc.).

**Tableau 10 : Comparaison de la réminiscence soutenue des campagnes dans le temps**

	2001-2002* (N=805)	2003-2004** (N=500)	2006*** (N=463)
Vu au moins une annonce	35%	54%	35%
Vu au moins un spot TV	57%	56%	50%
Vu au moins un visuel de la campagne (annonce ou spot TV)	66%	--	63%

\* un choix de trois annonces et trois spots TV diffusés en 2001 et 2002 a été testé

\*\*un choix de six annonces et 4 spots TV diffusées en 2003 et 2004 a été testé

\*\*\*l'ensemble des huit annonces et trois spots TV diffusées en 2006 a été testé

### 4.2.3 Acceptation

L'acceptation de la campagne peut être vérifiée à l'aune de différents critères, dont la compréhension et la crédibilité.

#### Compréhension

A la lecture de la Figure 13, les annonces, et à plus forte raison les spots TV, sont jugés par une large majorité des répondants comme plutôt, voire tout à fait clairs et faciles à comprendre (80%, respectivement 92%) et sont donc mieux compris que les visuels de la campagne 2001-2002 (avec des taux oscillant entre 60 et 70%<sup>25</sup>).

**Figure 13 : Compréhension du message des visuels**

Dites-moi si ces phrases correspondent à ce que vous pensez de la campagne Bravo						
	Tout à fait	plutôt	plutôt pas	pas du tout	ne sait pas	Total
Le message diffusé par ces annonces est clair et facile à comprendre (immédiatement)	233	140	72	14	4	463
Le message diffusé par ces spots est clair et facile à comprendre (immédiatement)	308	116	28	7	3	463

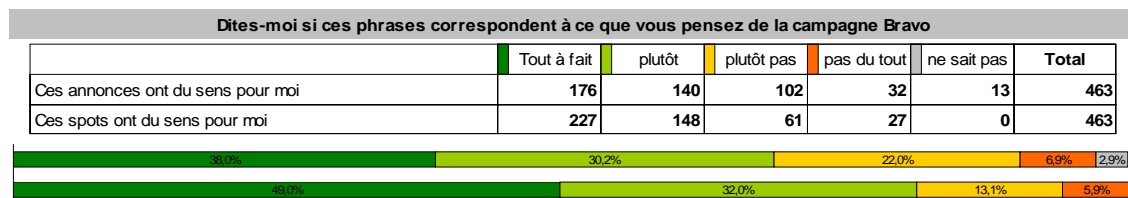
  

On n'observe pas de différences significatives dans les réponses selon les Sinus-Milieus, la consommation de tabac ou la région linguistique.

De manière analogue, les visuels de Bravo ont du sens pour une majorité des répondants (68%, respectivement 81%).

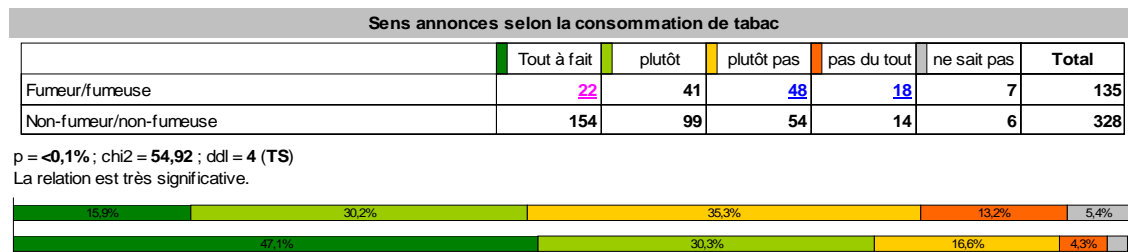
<sup>25</sup> Erasm (2002), p. 38.

**Figure 14 : Sens des visuels**



Toutefois, ce sont surtout les non-fumeurs qui répondent par l'affirmative, tandis que les fumeurs se montrent de manière significative moins convaincus du sens des annonces et des spots TV, ce qui réitère les résultats obtenus dans l'évaluation de 2002<sup>26</sup> (figure suivante).

**Figure 15 : Sens des annonces selon la consommation de tabac**

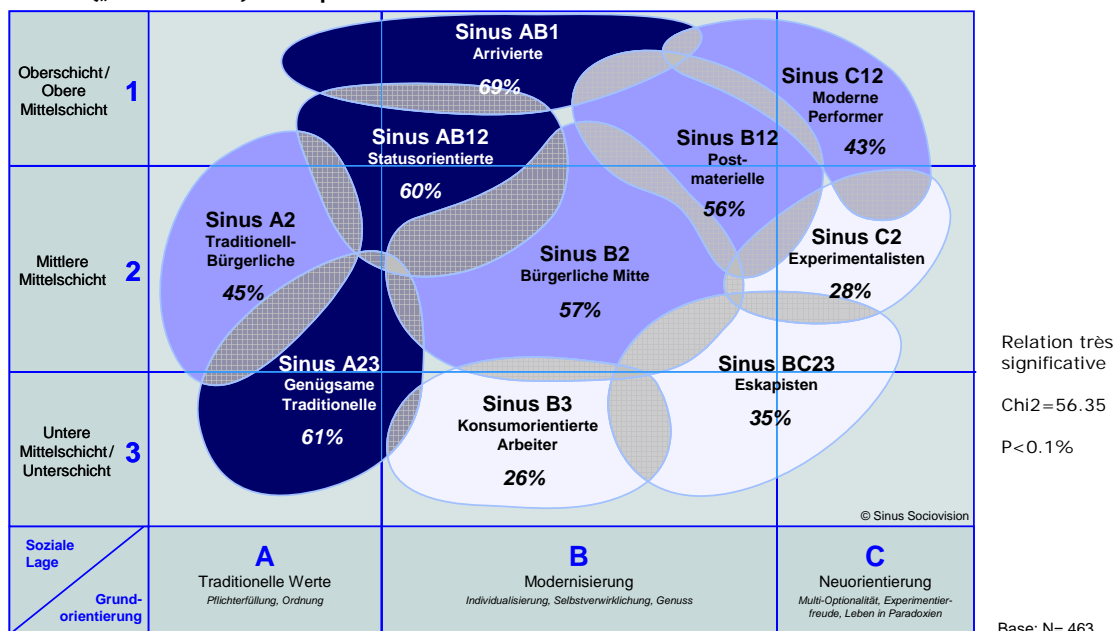


Un regard différencié selon les Sinus-Milieus permet également de soulever des profils de réponse divergents. Ainsi, les spots TV sont jugés moins crédibles auprès les milieux jeunes et anticonformistes (rebelles hédonistes et expérimentalistes) et les consommateurs populaires (Figure 16) qu'auprès des autres milieux, ce qui peut être expliqué par une forme de réactivité de la part de ces milieux face à l'évolution des normes sociales émanant de la classe moyenne et dirigeante (protection contre le tabagisme passif).

<sup>26</sup> Erasm (2002), p. 42.

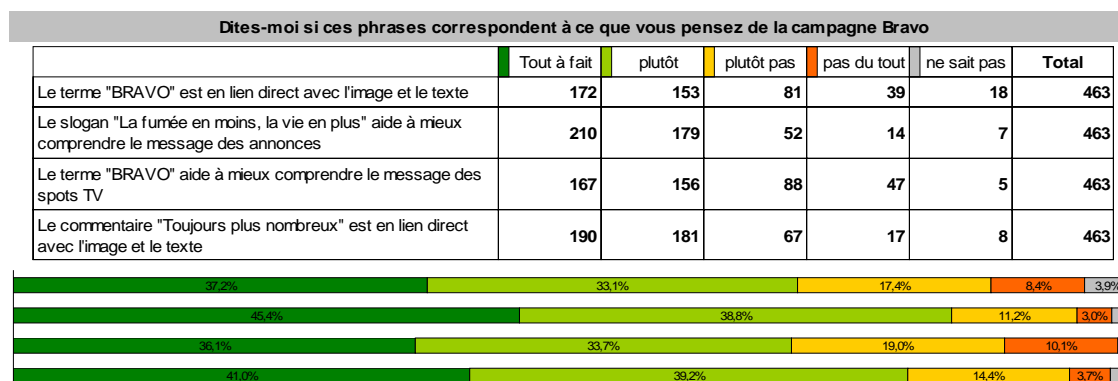
Figure 16 : Sens des spots TV selon les Sinus-Milieus

Sens („tout à fait“) des spots TV selon les Sinus Milieus



De manière plus spécifique, une large majorité des répondants juge que les éléments textuels (logo et slogan) et l'image sont en lien et forment un ensemble cohérent, et cela autant concernant les annonces que les spots TV (Figure 17). On note toutefois que le terme « Bravo », qui souligne la gratification et la valorisation des acquis, est moins bien compris dans le contexte de la campagne que les slogans, en lien plus direct avec la thématique du tabagisme (passif). Cette félicitation des « protagonistes du changement » par le slogan « Bravo » ne semble donc pas immédiatement intelligible pour tous.

Figure 17 : Cohérence du message (texte et image)



L'interrogation ouverte sur ce que veulent dire les annonces de Bravo est une autre manière d'apprécier le niveau de compréhension de la campagne. Il s'agit ici davantage

d'une interprétation libre du message que d'un test du degré de compréhension, qui permet de faire dégager différentes intelligences portées sur les visuels.

Le Tableau 11 illustre qu'un tiers (33%) des répondants pense reconnaître dans les annonces une incitation à ne pas (commencer à) fumer ou à arrêter de fumer, ce qui peut être considéré comme l'interprétation la plus large et la moins spécifique que l'on peut apporter aux campagnes de prévention du tabagisme. Une personne sur quatre reconnaît tout de même le souhait central de la campagne Bravo d'illustrer la qualité de vie sans fumée, tandis que 17% disent avoir retenu comme message central la nocivité de la fumée, un appel qui n'est guère au cœur de la campagne. Parmi les autres catégories de réponses citées avec fréquence, on peut mentionner les lieux publics sans fumée (7%) et la non consommation de tabac comme norme sociale (6%), les deux fortement assimilable au concept de Bravo.

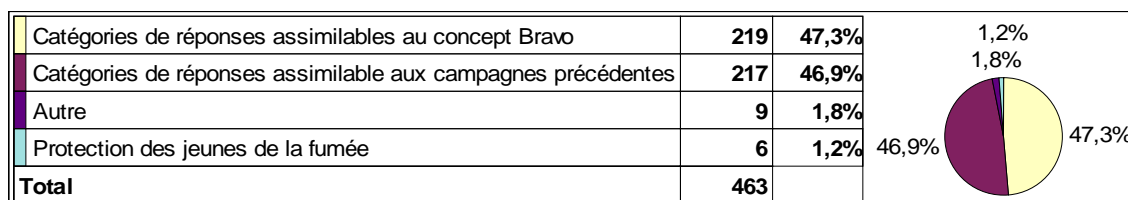
**Tableau 11 : Interprétation libre du message des annonces**

En une phrase, que veulent dire ces annonces pour vous? (réponses catégorisées et regroupées)			
Ne pas fumer	151	32,7%	32,7%
Illustre la bonne santé, qualité de vie sans fumée	116	25,1%	25,1%
Fumer est nocif	77	16,6%	16,6%
Lieux publics sans fumée	34	7,4%	7,4%
La non fumée est la norme, fumer et out	27	5,9%	5,9%
Donner l'exemple de ne pas, plus fumer	15	3,1%	3,1%
Rien de particulier	14	3,1%	3,1%
Félicitation de ne pas ou plus fumer	10	2,1%	2,1%
Mobilisation pour la non fumée	9	2,0%	2,0%
Message positif	9	1,9%	1,9%
Autre	9	1,8%	1,8%
La fumée passive est nocive	6	1,3%	1,3%
Protection des jeunes de la fumée	6	1,2%	1,2%
Ne sait pas	3	0,7%	0,7%
Message contre la fumée	3	0,6%	0,6%
Illustrer le bien-être dans les lieux sans fumée	3	0,6%	0,6%
<b>Total</b>	<b>463</b>		

En regroupant les catégories de réponses précédentes, on observe qu'une petite moitié des répondants évoque spontanément l'un des éléments conceptuels centraux de la campagne de Bravo (Figure 18). Ils sont tout aussi nombreux à associer les annonces à des caractéristiques plus proches des campagnes de prévention du tabagisme plus classiques, axés sur les fumeurs et les conséquences néfastes de la consommation de tabac.



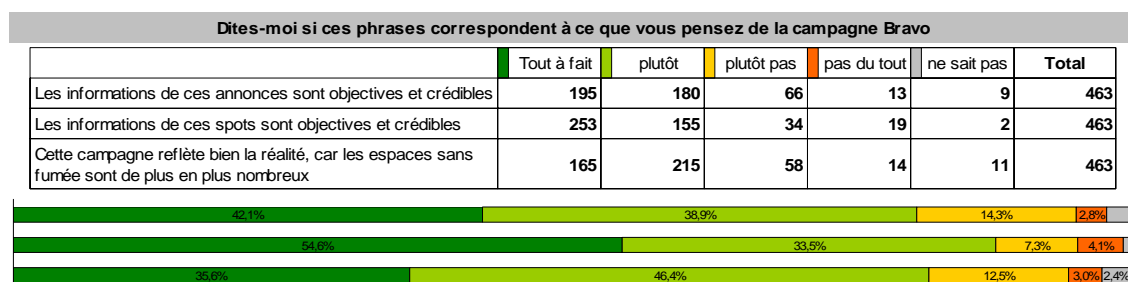
**Figure 18 : Interprétation libre du message des annonces – réponses regroupées**



### Crédibilité

Les visuels de la campagne Bravo bénéficient d'une large crédibilité et objectivité aux yeux des répondants : 82%, respectivement 87% en sont plutôt ou tout à fait convaincus pour ce qui est des annonces et des spots TV (Figure 19). Ce résultat peut vraisemblablement être en partie mis au crédit du constat, également partagé très largement par les répondants (82%), d'une adéquation du message avec la réalité telle qu'observée au quotidien. Les choix conceptuels - témoignages authentiques dans un style journalistique - semblent donc avoir été gagnants.

**Figure 19 : Objectivité et crédibilité de la campagne**

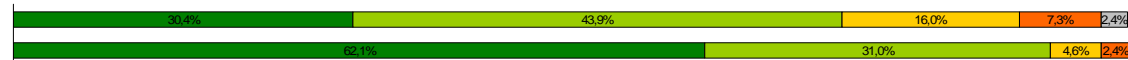


Une différence significative peut être à nouveau observée en distinguant entre fumeurs et non-fumeurs, ces derniers donnant une réponse plus favorable (Figure 20). On n'observe par contre pas de différences significatives entre les régions linguistiques.

**Figure 20 : Crédibilité des spots TV selon la consommation de tabac**

Crédibilité des spots TV selon la consommation de tabac						
	Tout à fait	plutôt	plutôt pas	pas du tout	ne sait pas	Total
Fumeur/fumeuse	41	59	22	10	3	135
Non-fumeur/non-fumeuse	203	101	15	8	0	328

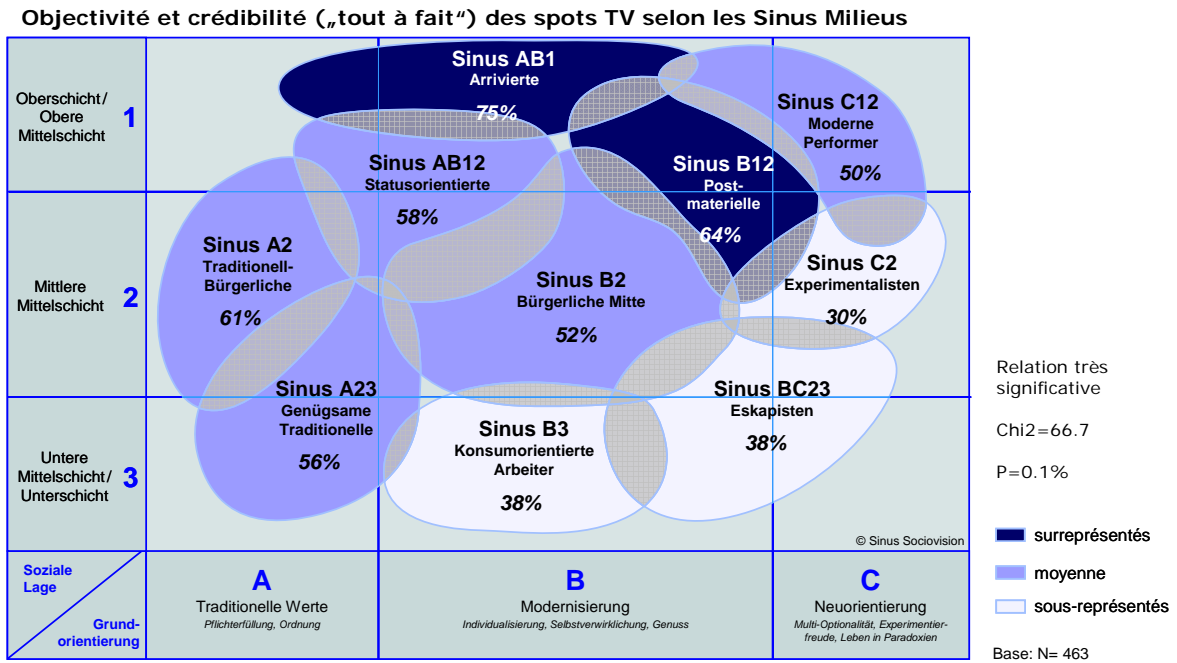
$p = <0,1\%$  ;  $\chi^2 = 52,38$  ;  $ddl = 4$  (TS)  
La relation est très significative.



L'analyse des Sinus-Milieus montre que la grande bourgeoisie, les postmatérialistes et le mainstream traditionnel, peu enclins à la consommation du tabac et particulièrement sensibilisés aux questions de santé, semblent plus fortement adhérer à la campagne - en considérant qu'elle est objective et crédible - que notamment les milieux jeunes non-

conformistes (Figure 21), plus dubitatifs à l'égard des campagnes de prévention. Ce résultat rejoint le précédent sur le sens accordé à la campagne et souligne les différences d'adhésion globale à la campagne, qui est forte auprès des milieux dirigeants et traditionnels, et faible auprès des milieux jeunes et anticonformistes/populaires.

**Figure 21 : Objectivité et crédibilité des spots TV selon les Sinus-Milieus**



#### 4.2.4 Jugement

Chaque visuel a été soumis à un jugement par les participants selon une batterie de 9 dimensions et autant de paires antinomiques de caractéristiques, résumées dans le Tableau 12.

**Tableau 12 : Dimensions du jugement**

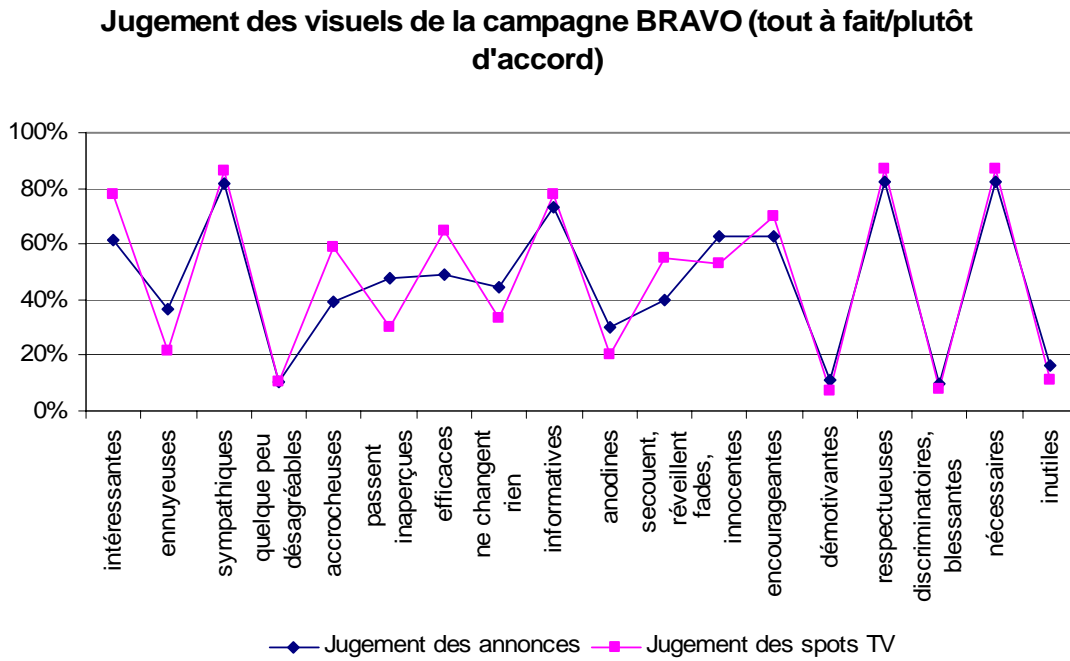
<b>Dimension</b>		
<b>Intérêt</b>	Intéressant	Ennuyeux
<b>Sympathie</b>	Sympathique	Quelque peu désagréable
<b>Attractivité visuelle</b>	Accrocheur	Passe inaperçu
<b>Efficacité</b>	Efficace	Ne change rien
<b>Information</b>	Informatif	Anodin
<b>Attractivité du sujet</b>	Secoue, réveille	Fade, innocent
<b>Encouragement</b>	Encourageant	démotivant
<b>Ethique</b>	respectueux	Discriminatoire, blessant
<b>Utilité</b>	Nécessaire	Inutile

Les résultats dans la Figure 22 se lisent de la manière suivante : lorsque les deux attributs antinomiques accolés présentent des scores très contrastés (avec des pics et des creux), la dimension en question a été particulièrement prépondérante dans le jugement émis.

On obtient des résultats très convergents entre le jugement des annonces et des spots TV (courbes semblables). Ainsi, les jugements les plus prépondérants sont la sympathie, le respect et l'utilité de la campagne. Pèsent également dans le jugement sur la campagne l'intérêt suscité, l'information transmise et l'encouragement qu'elle entraîne.

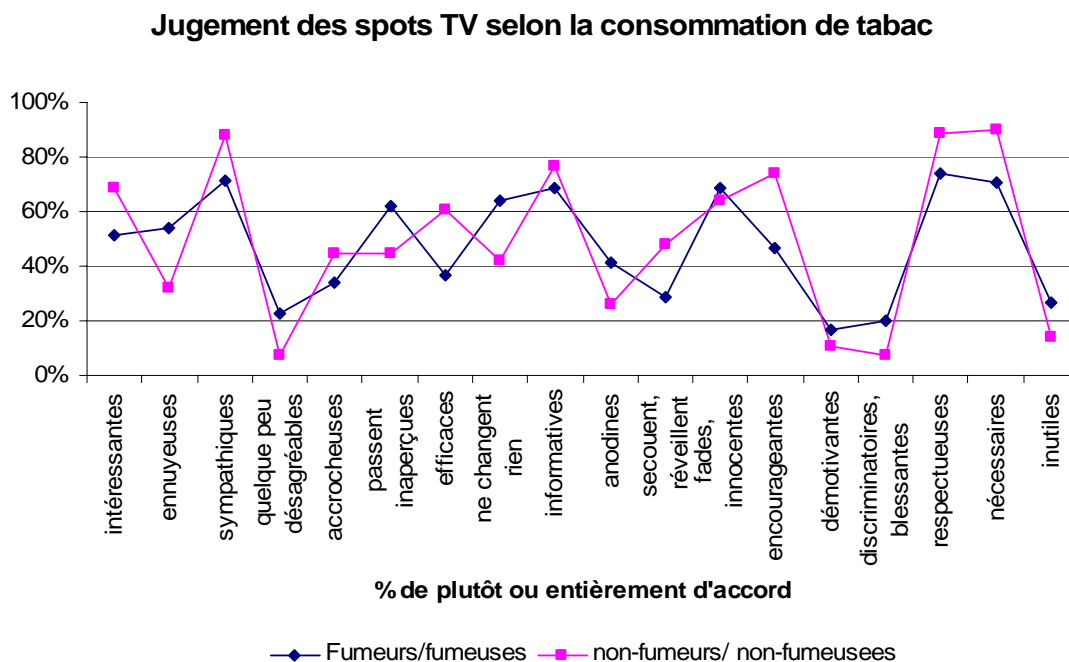
Les dimensions guères présentes dans le jugement de la campagne sont l'attractivité visuelle et l'efficacité, et le sujet semble même fade et innocent. Dans l'ensemble, les spots TV ont obtenu légèrement de meilleurs résultats que les annonces, notamment en ce qui concerne leur attractivité et leur efficacité.

Figure 22 : Jugement des visuels à la lumière des 9 dimensions



Les fumeurs se montrent systématiquement plus critiques vis-à-vis de la campagne que les non-fumeurs (Figure 23). Ils doutent en particulier de son efficacité et de son attractivité. Par contre, ils partagent largement l'avis des non-fumeurs sur la nature respectueuse de la campagne.

Figure 23 : Jugement des spots TV selon la consommation de tabac






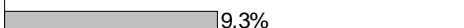
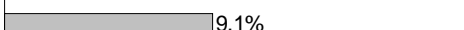

















En conclusion, les participants ont été priés de s'exprimer librement sur les aspects de la campagne qui leur plaisent particulièrement, respectivement peu. Il est évident que certains critères de la campagne puissent faire, selon les perceptions individuelles, à la fois l'objet de critiques et de félicitations, mettant le cas échéant en évidence une polarisation des opinions.

Les aspects les plus fréquemment cités ont trait à la forme de la campagne, que ce soit l'approche par témoignages et exemples à suivre, la sympathie et l'optimisme transmis par la campagne, sa réalisation graphique et textuelle ou encore la proximité du vécu quotidien de la population (Tableau 13). Sur le fond, ce sont les thématiques autour de la prévention de la jeunesse, du tabagisme passif et des espaces sans fumée qui sont les plus fréquemment citées.

Les répondants se sont plus facilement exprimés sur la réalisation concrète de la campagne que sur les choix thématiques sous-jacents à cette campagne de prévention.

**Tableau 13 : Aspects particulièrement positifs de la campagne – réponses regroupées**






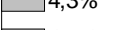
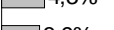
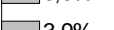
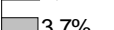
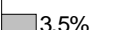
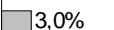
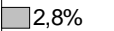
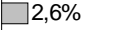
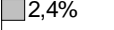
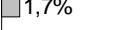
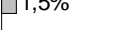
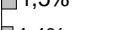
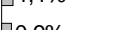
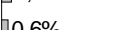
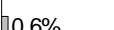
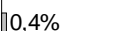


Dans la campagne Bravo, qu'est-ce qui vous plaît particulièrement? (réponses catégorisées)			
Non réponse	80	17,3%	
Témoignages et exemples à suivre	62	13,4%	
spots TV	50	10,8%	
la réalisation de la campagne (image, logo, slogan)	49	10,6%	
gaité, sympathie, fraîcheur	49	10,6%	
pas discriminatoire, agressive contre les fumeurs	43	9,3%	
réalisme (proche de notre vécu)	42	9,1%	
accent mis sur la prévention et les jeunes	29	6,3%	
Message positif	28	6,0%	
accent mis sur les non-fumeurs	25	5,4%	
Accent mis sur les espaces sans fumée	23	5,0%	
incite à arrêter de fumer	17	3,7%	
C'est bien qu'il y ait des campagnes	13	2,8%	
compréhensible	13	2,8%	
le type de campagne	7	1,5%	
l'information	6	1,3%	
efficace	6	1,3%	
annonces	5	1,1%	
dynamique	4	0,9%	
Autre	3	0,6%	
intéressant	1	0,2%	
drôle	1	0,2%	
<b>Total</b>	<b>463</b>		

Les réponses données à la question sur ce qui plaît moins dans la campagne font apparaître une critique relativement cohérente envers Bravo : en effet, cette campagne est jugée trop gentille, voire ennuyeuse et fade, car pas suffisamment incisive et trop peu orientée vers les réels enjeux du tabagisme sur le plan de la santé des fumeurs et des non-fumeurs (Tableau 14).

Sur le plan de la réalisation des visuels, différents choix ont été vus d'un œil critique, en premier lieu la stigmatisation des fumeurs, suivie de la compréhension limitée des messages, du déséquilibre entre image et texte pour les annonces, des spots TV, des images et du logo.

D'autres observations critiques ont été formulées, moins récurrentes mais qui peuvent néanmoins s'avérer utile pour mieux comprendre les points de vue récoltés au travers l'enquête. Cela concerne plus particulièrement la cible des visuels jugée trop limitative aux seuls jeunes et le risque d'une banalisation de la fumée par un message positif et n'évoquant pas les problèmes du tabagisme.

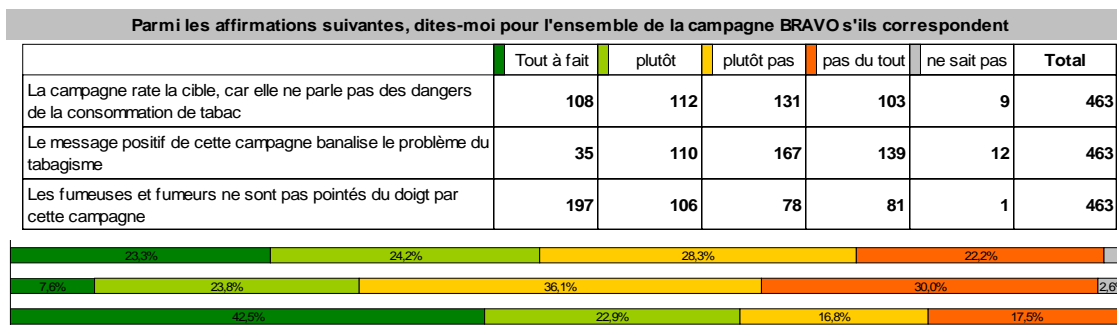
**Tableau 14 : Aspects négatifs de la campagne – réponses regroupées**

Dans la campagne Bravo, qu'est-ce qui vous plaît moins? (réponses catégorisées et regroupées)			
Non réponse	160	34,6%	 34,6%
pas assez incisif et accrocheur	56	12,1%	 12,1%
anodin, gentil, naïf, fade, ennuyeux	53	11,4%	 11,4%
pas assez explicite sur les dégats de la fumée	34	7,3%	 7,3%
discriminatoire envers les fumeurs	28	6,0%	 6,0%
pas claire, pas compréhensible	20	4,3%	 4,3%
trop de texte sur les annonces	20	4,3%	 4,3%
spots TV	18	3,9%	 3,9%
le logo BRAVO	18	3,9%	 3,9%
pas crédible, pas réaliste	17	3,7%	 3,7%
ne motive pas à arrêter de fumer	16	3,5%	 3,5%
les images	14	3,0%	 3,0%
autre	13	2,8%	 2,8%
ne touche pas les problèmes en face	12	2,6%	 2,6%
trop ciblé sur les jeunes	11	2,4%	 2,4%
trop tolérant, banalisant envers la fumée	8	1,7%	 1,7%
annonces	7	1,5%	 1,5%
tout	7	1,5%	 1,5%
pas assez explicite sur les dégats de la fumée passive	5	1,1%	 1,1%
le message	4	0,9%	 0,9%
trop simple	3	0,6%	 0,6%
interdiction comme message central	3	0,6%	 0,6%
utilisation d'enfants	2	0,4%	 0,4%
<b>Total</b>	<b>463</b>		

Une série d'assertions sur l'ensemble de la campagne a également été soumise aux répondants pour appréciation. Elles apportent un éclairage supplémentaire sur les réponses données dans les deux questions précédentes. Ainsi, près de la moitié (47%) des répondants considère que la campagne rate sa cible en ne parlant pas des dangers liés au tabac (Figure 24). Pourtant, et cela peut paraître au premier abord paradoxal, seule une minorité (31%) considère que le message positif banalise le problème du tabagisme. C'est donc essentiellement sur le choix stratégique de ne pas thématiser la nocivité de la consommation de tabac que porte la critique, largement relayée dans les réponses données aux questions précédentes.

Il en va de même pour l'opinion majoritaire (65%) qui considère que la campagne est respectueuse vis-à-vis des fumeurs. Cette opinion est moins répandue parmi les fumeurs (relation très significative avec  $\chi^2=12.97$ ,  $p=1.1\%$ ), qui restent néanmoins majoritaires (56%) à la partager.

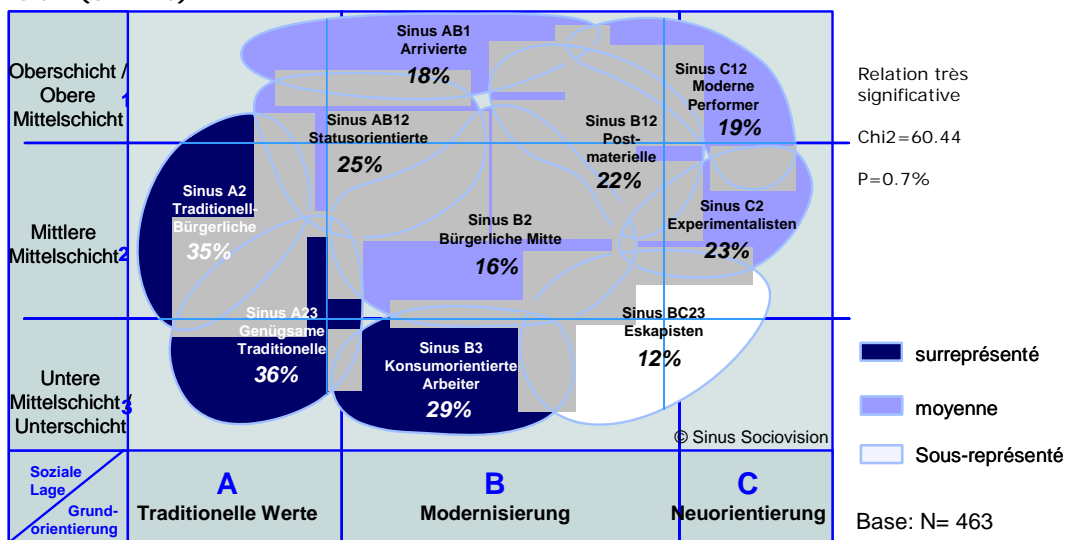
**Figure 24 : Assertions diverses sur la campagne**



Comme l'illustre la Figure 25, ce sont surtout les mieux traditionnels et les consommateurs traditionnels qui considèrent comme crucial d'aborder concrètement les dangers liés à la consommation de tabac, se montrant par là moins ouverts à des approches novatrices du travail de sensibilisation de la population telles qu'adoptée par Bravo.

**Figure 25 : Appréciation de l'atteinte de la cible par la campagne selon les Sinus-Milieus**

La campagne rate la cible, car elle ne parle pas des dangers de la consommation de tabac (« tout à fait ») ( $\emptyset=22\%$ )



La critique, assez fondamentale, formulée par une partie de la population à l'égard du contenu (et donc de la pertinence) et de l'efficacité de Bravo doit toutefois être tempérée par notre évaluation. En effet, l'analyse de ces critères ne peut se reposer que partiellement sur l'avis exprimé par la population, pour deux raisons. Premièrement, les objectifs fixés par la campagne sont a priori inconnus aux récepteurs, ce qui limite la portée de leur jugement sur la pertinence, et deuxièmement, l'impact d'une campagne se manifeste en partie à l'insu des récepteurs et ne peut donc guère être apprécié par ces derniers.



## 4.2.5 Comportement

Comme en 2004, l'enquête devait permettre de connaître ce que la campagne a provoqué auprès des cibles interrogées. Il s'agissait plus particulièrement d'apprécier les changements dans leurs attitudes et comportements, tels que projetés spontanément après visualisation des annonces et spots TV. Si cette manière de cerner l'impact des campagnes reste approximative pour mesurer les changements réels induits par les campagnes, elle peut néanmoins – notamment dans une perspective comparative comme adoptée dans le cas présent – fournir des informations utiles.

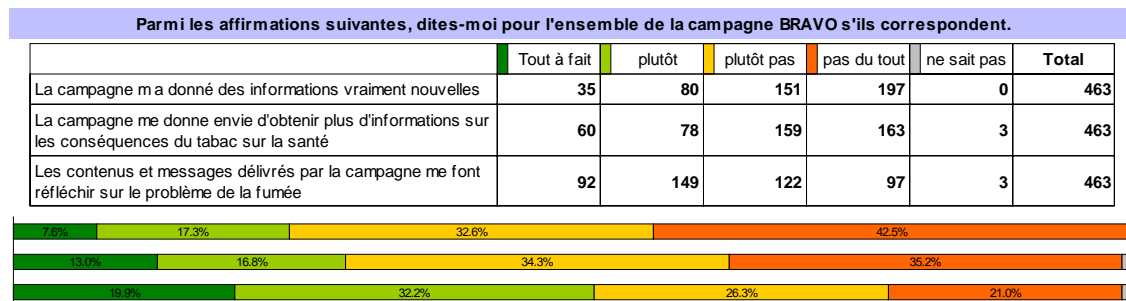
En analogie au modèle théorique de communication (chapitre 3.3), nous avons différencié entre trois niveaux d'impact : l'information (les connaissances), la sensibilisation (les valeurs) et la mobilisation (l'action) et son ancrage.

### Information et sensibilisation

De l'avis d'une grande majorité des répondants, Bravo ne leur a pas fourni des informations vraiment nouvelles (Figure 26). Seule une personne sur quatre (25%) est affirmative sur ce point. Au même titre, relativement peu de répondants sont tentés de chercher davantage d'informations sur les conséquences du tabagisme (30%) après avoir pris connaissance des visuels.

Par contre, une personne sur deux (52%) est incitée par la campagne à réfléchir sur le problème de la fumée.

**Figure 26 : Impact de la campagne sous forme d'information et de sensibilisation**

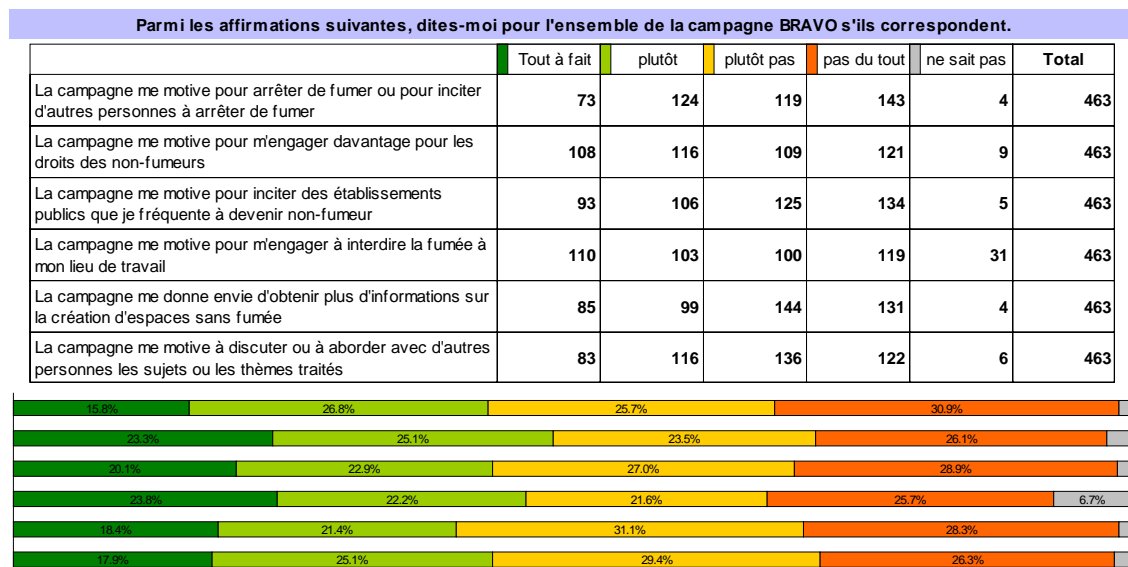


### Mobilisation/ ancrage

Un peu moins d'une personne sur deux se sent concrètement plutôt ou tout à fait motivée par la campagne pour arrêter soi-même de fumer et inciter d'autres à faire de même (42%) ou pour s'engager en faveur des droits des non-fumeurs (48%), notamment par le bannissement de la fumée des espaces publics (43%) ou du lieu de travail (46%) (Figure 27).

A ce titre, 40% des répondants sont encouragés par la campagne à chercher davantage d'information sur la création d'espaces sans fumée ou d'engager la discussion sur la thématique traitée (43%).

**Figure 27 : Impact de la campagne sous forme de mobilisation/ancrage**



Les fumeurs se montrent systématiquement plus sévères dans l'appréciation de l'impact de la campagne au niveau de leurs connaissances et de leur mobilisation. Sur le plan de la sensibilisation, la différence du profil des répondants entre fumeurs et non-fumeurs n'est pas significative.

En conclusion, on observe que la campagne Bravo a connu un impact plus important sur les plans de la sensibilisation et de la mobilisation, tandis que l'information s'est trouvée au deuxième rang. Cela traduit bien la volonté initiale de mettre l'accent sur une mobilisation pour la protection contre le tabagisme (passif).

Le niveau d'impact atteint par Bravo, tel que mesuré par les indicateurs employés, doit toutefois être jugé comme modeste. Ainsi, même relativement à la mobilisation, moins d'une personne sur deux dit en moyenne être motivée par la campagne à entreprendre une action concrète.

## 4.3 Campagnes 2001-2006

### 4.3.1 Appréciation de la réorientation stratégique

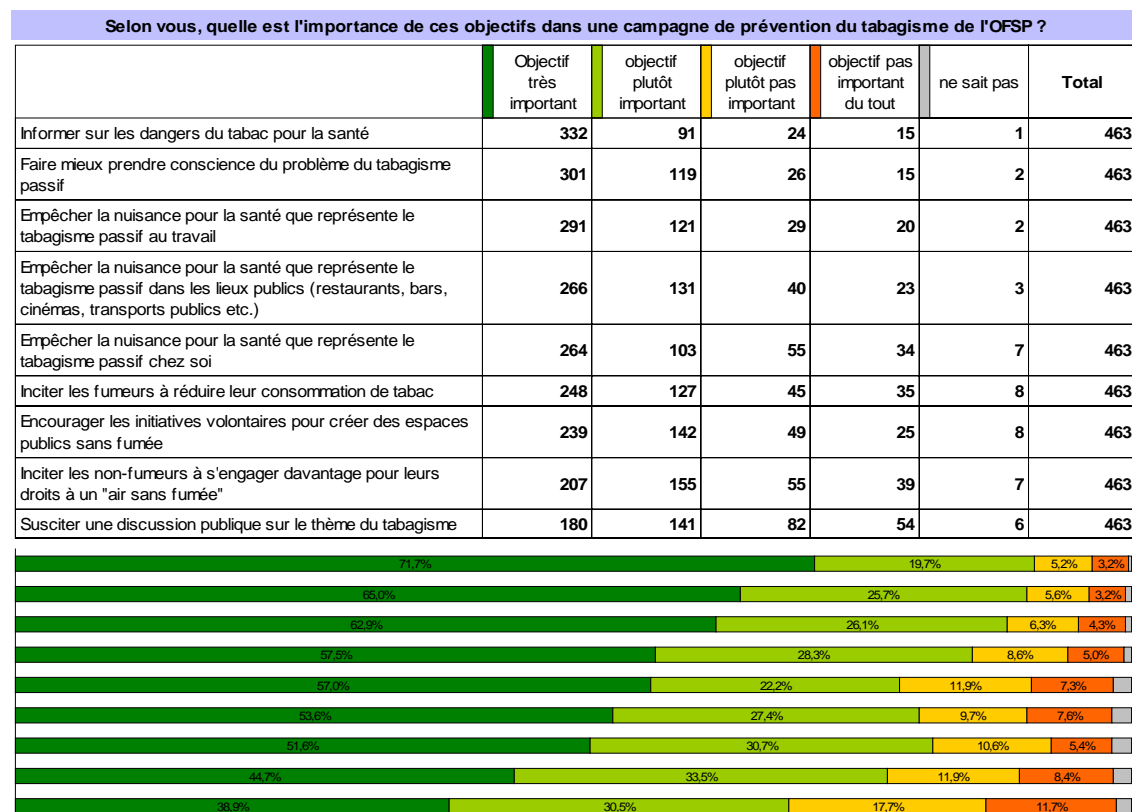
Nous avons voulu connaître l'avis des répondants sur l'importance qu'ils accordent à différentes approches possibles des campagnes de prévention du tabagisme. Ainsi, une liste de finalités de campagnes faisant appel aux dimensions information – sensibilisation – mobilisation leur a été soumise pour appréciation.

Les finalités d'information et de sensibilisation sont de l'avis des répondants la première priorité (Figure 28). Ainsi, une large majorité considère l'information sur les dangers du tabac pour la santé (72%) et la sensibilisation sur le problème du tabagisme passif (65%) comme des objectifs très importants. La protection des non-fumeurs au lieu de

travail, dans les espaces publics ou à domicile, est également vue comme très importante (entre 57 et 63%).

La mobilisation concrète, sous forme de discussions publiques, d'engagement en faveur des droits des non-fumeurs ou des espaces publics, est citée moins fréquemment comme objectif très important (entre 39 et 51%). Au vu de ces résultats, on ne reconnaît pas aux campagnes de prévention la fonction d'initiateur d'une mobilisation réelle, probablement davantage celle d'accompagnement de cette mobilisation.

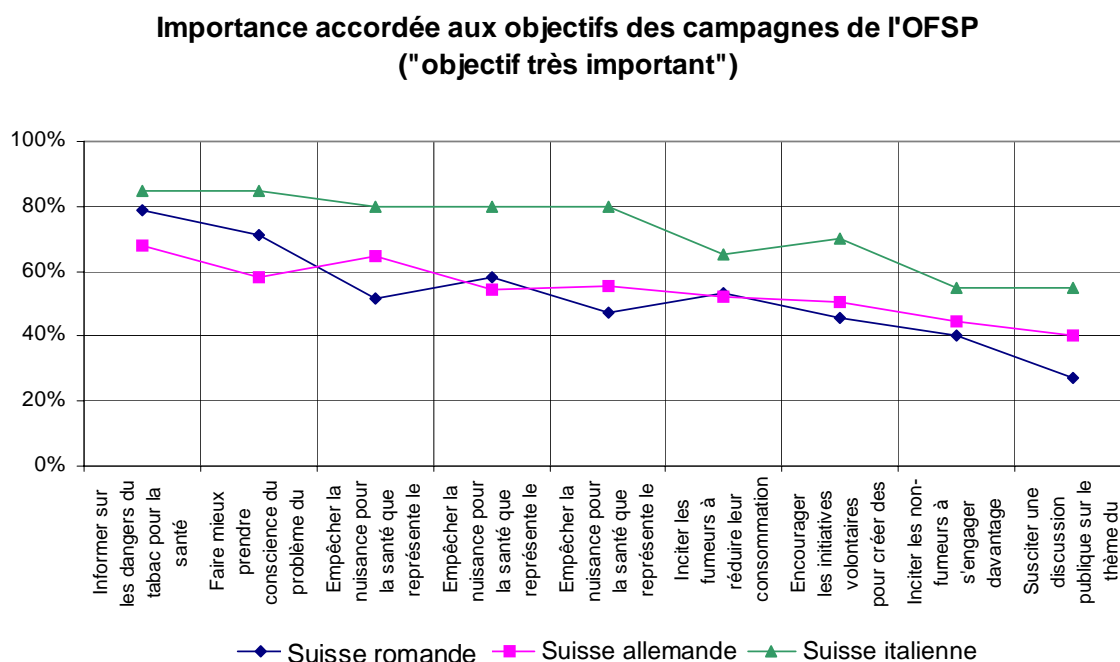
**Figure 28 : Importance accordée aux différents objectifs de campagnes tabac**



Les non-fumeurs accordent systématiquement une importance plus grande aux différents objectifs soumis que les fumeurs.

En comparant les régions (comparaison des courbes), on observe un niveau d'importance systématiquement plus élevé accordé par la population tessinoise aux différentes finalités des campagnes tabac (Figure 29). Les germanophones accordent par ailleurs une importance plus grande aux objectifs de mobilisation.

Figure 29 : Importance accordée aux différents objectifs de campagnes selon la région linguistique



### 4.3.2 Efficacité comparée

A l'achèvement du cycle de campagnes 2001-2006 (qui a été prolongé jusqu'en 2007), il est intéressant d'approfondir, dans une perspective comparative, l'appréciation par les répondants des différentes campagnes. Une suite de quatre annonces typiques pour chaque campagne (choisie d'entente avec la Section campagnes) leur a été soumise pour visualisation, après quoi il leur a été demandé de choisir la campagne qui correspondait le mieux à une série de critères évaluatifs et d'assertions.

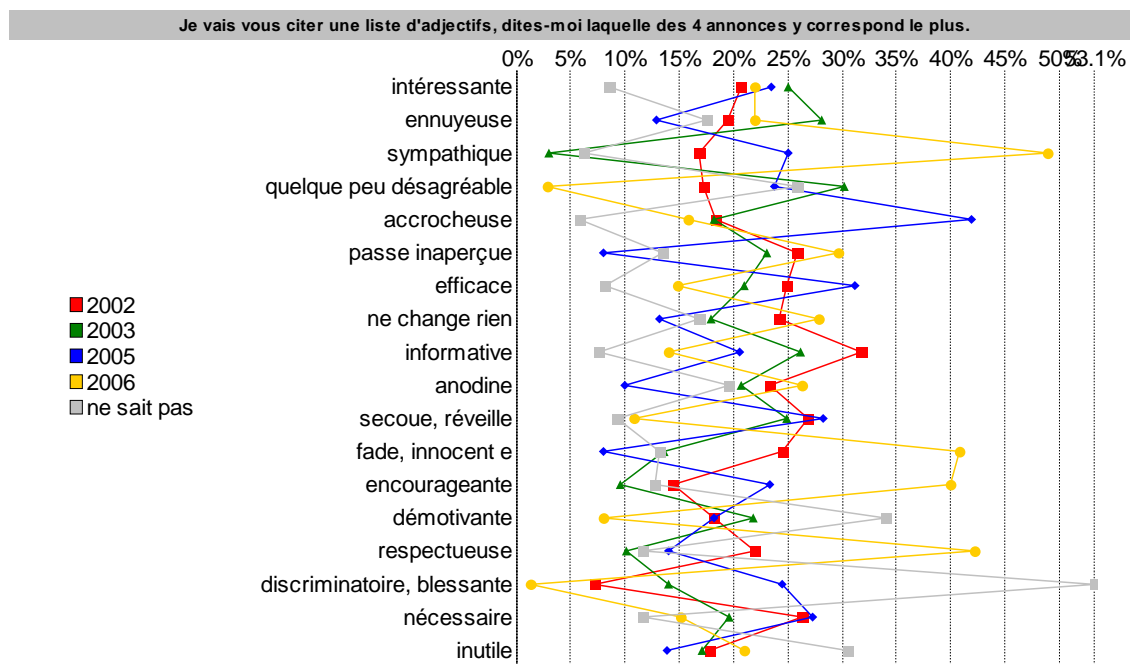
Il faut souligner que cette méthode favorise très clairement l'apparition de contrastes forts entre campagnes (puisque les répondants ne peuvent choisir qu'une campagne pour chaque dimension du jugement), contrastes qui peuvent être considérés comme caricature de la réalité.

De cette analyse comparative ressort très clairement un profil spécifique à chaque campagne (Figure 30 : chaque courbe de couleur différente correspond à une campagne).

- ➔ La campagne 2002, axée sur l'information scientifique, est en effet jugée particulièrement informative et nécessaire. Cela confirme bien la volonté des répondants relevée précédemment de voir le travail de sensibilisation axé sur l'information sur les dangers liés au tabagisme.
- ➔ La campagne 2003, axée sur les substances nocives et la victimisation des fumeurs, est perçue comme pas sympathique, voire désagréable, guère encourageante et peu respectueuse envers des fumeurs.

- La campagne 2005, illustrant les fumeurs désireux d'arrêter, est appréciée pour son attractivité visuelle (accrocheuse, pas anodine) et est considérée particulièrement efficace même si discriminatoire vis-à-vis des fumeurs.
- La campagne Bravo présente un profil très nettement différent des précédentes : considérée par son message positif comme sympathique, encourageante et respectueuse, elle est également vue comme fade et peu efficace car ne réveillant guère l'attention. Ces résultats confirment largement les résultats établis précédemment.

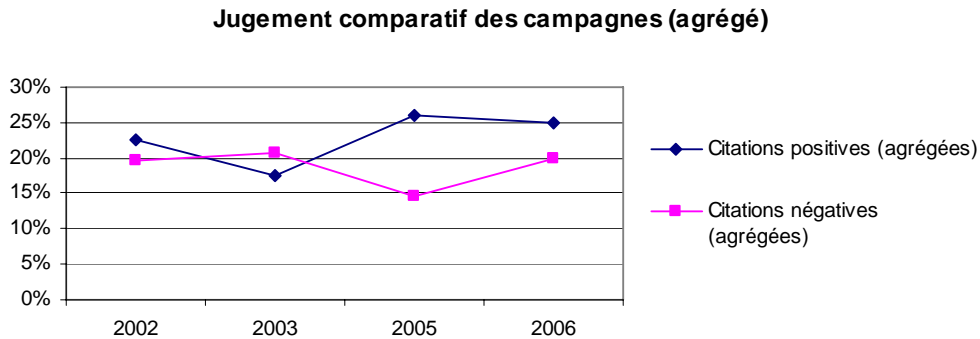
**Figure 30 : Jugement comparatif des campagnes**



2002	2003	2005	2006
Informative Nécessaire	Ennuyeuse Pas sympathique, quelque peu désagréable Pas encourageante Pas respectueuse	Accrocheuse Ne passe pas inaperçu Efficace, change quelque chose Pas anodin, pas fade Discriminatoire	Sympathique, pas désagréable Passe inaperçu Pas efficace Fade, ne secoue pas Encourageant, ne démotive pas Respectueux, ne discrimine pas

En additionnant les citations positives et négatives pour chaque campagne<sup>27</sup>, on obtient deux indices agrégés comme ci-après qui mettent en évidence que la campagne 2005 a récolté le plus de citations positives et le moins de citations négatives, à l'inverse de la campagne 2003 (figure suivante).

**Figure 31 : Jugement comparatif global des campagnes**

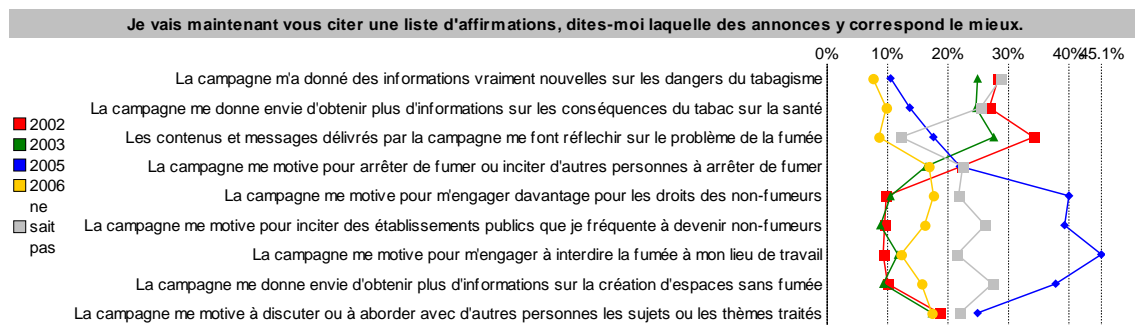


Chacune des assertions soumises aux répondants peut à nouveau être associée à l'une des trois dimensions : information – sensibilisation – mobilisation. Encore une fois, les quatre campagnes présentent des profils (courbes) très contrastés (Figure 32) :

- ➔ Les campagnes 2003, et surtout 2002, ont su contribuer plus particulièrement à un effet d'information au sujet de la nocivité du tabagisme et à un effet marqué de sensibilisation qui se manifeste aussi dans la motivation de vouloir engager une discussion publique autour des problèmes liés au tabac (dernier item).
- ➔ La campagne 2005, à l'opposé, a eu plus particulièrement un effet de mobilisation, notamment en faveur des droits des non-fumeurs et des espaces sans fumée. Étonnamment, cette campagne ne s'est pas avérée particulièrement motivante pour arrêter soi-même de fumer.
- ➔ La campagne Bravo ne se distingue pas des autres campagnes et obtient en comparaison des scores très moyens dans toutes les dimensions étudiées.

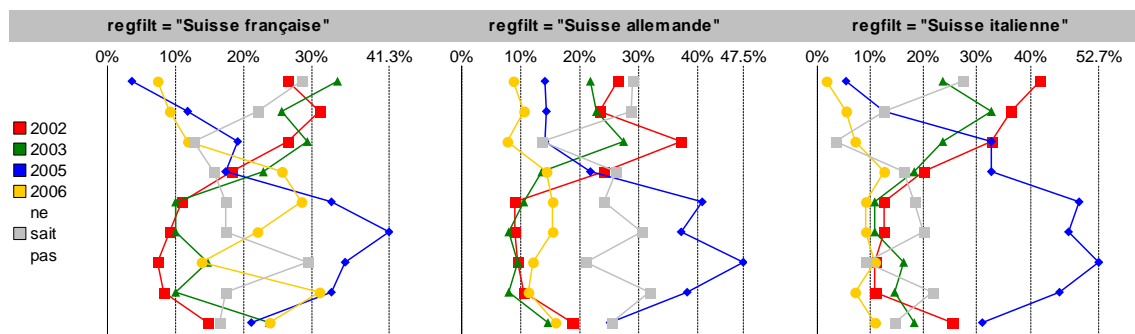
<sup>27</sup> Cet indice est toutefois à prendre avec prudence, puisqu'il suppose que chaque critère ait le même poids et que la liste des critères soit exhaustive.

**Figure 32 : Impact comparatif des campagnes**



Les réponses sont par ailleurs très similaires entre fumeurs et non-fumeurs. Par contre, en différenciant entre régions linguistiques, on note un jugement plus favorable vis-à-vis de Bravo des répondants romands. Ces derniers lui reconnaissent en particulier un certain effet en termes de mobilisation pour la protection des non-fumeurs et la création d'espaces sans fumée.

**Figure 33 : Impact comparatif des campagnes selon la région linguistique**



#### **4.4 Analyse de l'efficacité**

L'efficacité de Bravo peut être appréciée à la lumière des effets attendus et non attendus, et plus particulièrement de l'atteinte des objectifs fixés (chapitre 3.4.2). Différents éléments forment le bilan de l'efficacité de la campagne :

**1) Bonne réception du message par la population :** Différents indices soutiennent l'impression d'une campagne qui a connu une bonne réception globale par la population. Ainsi, la campagne présente une réminiscence spontanée et soutenue satisfaisante, comparable avec celles obtenues par le passé. Elle est jugée dans l'ensemble compréhensible et crédible et réunit donc les conditions nécessaires à ce que le message soit retenu.

**2) Un message multiple, prêtant à confusion :** Le message Bravo a été défini en réponse à plusieurs exigences : (i) l'actualité politique d'abord (thématique du tabagisme passif, l'attention mise plus spécifiquement sur la création d'espaces fermés sans fumée). (ii) Le focus sur la confirmation/ancrage ensuite (souligner les acquis).

Au vu des résultats de l'enquête, ce message - lié à un aspect très spécifique de la lutte contre le tabagisme et axé sur des exemples positifs à suivre - a contribué à une certaine confusion. Ainsi, la lecture des messages par la population soulève une grande marge d'interprétation et un très faible ciblage des réponses sur les messages centraux. Il en va de même pour la réminiscence de la campagne qui, si elle peut être considérée comme élevée, s'avère par contre très peu spécifique. La gratification comme moyen de souligner le message positif, exprimée par le logo Bravo, contribue également à expliquer cette dispersion dans l'interprétation du message.

Or, la dispersion dans l'interprétation, et donc dans la réception du message, peut entraîner à son tour, selon l'expérience faite dans d'autres contextes<sup>28</sup>, une perte d'efficacité de la campagne.

Il faut également rappeler à cet égard qu'une bonne partie de la population, et plus particulièrement les milieux traditionnels, s'attendent selon les résultats de l'enquête à des campagnes classiques de prévention. Bravo provoque auprès de ces groupes un certain effet de surprise, car elle est peu compatible avec leur représentation d'une campagne tabac, ce qui contribue également à expliquer la difficulté d'interprétation.

**3) L'atteinte de l'objectif de la « conciliation » :** La campagne Bravo souhaitait « calmer le jeu » dans un contexte où plusieurs groupes d'intérêt étaient échauffés depuis quelque temps, et où existait un risque de solidarisation dans la défense des intérêts des fumeurs. L'OFSP était également confrontée à des critiques médiatiques répétées et devait retrouver le rôle d'acteur clé crédible et capable de chapeauter l'alliance des organismes anti-tabac dans les années à venir.

La campagne a dans les faits été accueillie par la population comme étant sympathique, optimiste, conciliante vis-à-vis des fumeurs et encourageante, et peut donc être jugée comme capable à contribuer à cet objectif de modération et de conciliation. L'identification par une moitié des répondants de la Confédération ou de l'OFSP comme

---

<sup>28</sup> Bonfadelli Heinz, Friemel Thomas (2006), pp. 87.



émetteur ainsi que la grande crédibilité de la campagne peuvent également être considérées comme gages de succès dans la recherche d'un resserrement de l'alliance entre partenaires institutionnels pour la lutte contre le tabagisme.

Enfin, les milieux dirigeants, dont on connaît la capacité d'influencer l'opinion publique (opinion leader), ont été plus particulièrement sensibles à la campagne et lui accordent une crédibilité et objectivité élevée. Ce sont également ces milieux qui reconnaissent l'importance d'un travail de sensibilisation plus « moderne » et non axé uniquement sur la mise en évidence des effets nocifs de la consommation de tabac.

**4) Une atteinte partielle de l'objectif de mobilisation/ancrage :** Selon l'analyse comparative, la mobilisation de la population dans la lutte contre le tabagisme (passif) n'a pas pu être observé dans les proportions attendues. Ainsi, seule une personne sur deux considère avoir été entraînée par la campagne pour s'engager concrètement dans la lutte contre le tabagisme. C'est plus précisément la campagne précédente, « De l'air ! » qui s'est avérée la plus adaptée pour mobiliser la population, alors que les campagnes antérieures ont été jugées adéquates pour mener un travail d'information et de sensibilisation.

Il est toutefois difficile d'établir un lien clair entre ces résultats plutôt médiocres de Bravo et son message positif. D'autres études devraient être prises à l'appui pour pouvoir étayer une telle affirmation. On observe tout de même que le capital « sympathie » de la campagne se soit en quelque sorte soldée par une perte en impact direct de mobilisation auprès de la population.

## 5 CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

---

Sur la base des analyses réalisées dans les chapitres précédents, plusieurs conclusions et recommandations peuvent être formulées. Elles ne sont ici plus argumentées en profondeur, dans la mesure où elles découlent directement des considérations déjà développées précédemment.

### 5.1 Orientations stratégiques :

#### Constats :

Les campagnes tabac poursuivent deux objectifs, dont l'atteinte simultanée peut être considérée comme principal défi. Les choix stratégiques initiaux de l'OFSP, qui ont conditionné les réalisations des campagnes tabac, peuvent être jugés comme cohérents et appropriés dans le but de relever ce défi. Cela concerne autant le choix du cadre institutionnel (Team tabac, consortium de mandataires pour la réalisation des campagnes) que l'emploi d'instruments de pilotage théoriques (modèle de communication) et empiriques (monitoring tabac, monitoring politique et médiatique, évaluations externes).

Sur le fond, les orientations stratégiques concrètes prises dans les campagnes entre 2001 et 2006 reflètent dans l'ensemble la volonté de trouver un équilibre entre les impératifs du modèle théorique (information, sensibilisation, mobilisation et confirmation) et les conditions contextuelles (évolution des sensibilités de la population et des dossiers politiques et juridiques) et peuvent être jugées a priori comme cohérentes et pertinentes.

Le modèle théorique de communication employé dans les campagnes s'est avéré être particulièrement utile au début pour entamer les premières étapes d'un travail d'information, puis de sensibilisation largement négligé par le passé. Notre lecture de l'évolution des campagnes montre toutefois clairement que les messages des campagnes ont, depuis été essentiellement dictés par un calendrier sociopolitique. Les instruments de suivi, quant à eux, ont été là pour permettre de « tenir ce calendrier ».

Dans les faits, les considérations sociopolitiques menant au recadrage des campagnes sur le tabagisme passif en 2004 ont été gagnantes, puisque la campagne 2004/2005 a été jugée efficace. Selon les mêmes enquêtes, la campagne Bravo, axée sur un message positif pour des considérations sociopolitiques (« calmer les esprits ») et théoriques (phase de la confirmation), n'a par contre pas été soldée par un impact semblable.

Ainsi, la campagne Bravo s'est distinguée de celles des années précédentes par sa sympathie, son respect, son optimisme, qualités qu'elle a cherchées explicitement. Mais elle s'est également distinguée par sa fadeur, son manque d'attrait et sa faible mobilisation.

Ces résultats nous amènent à conclure que la forte cohérence et pertinence constatée des campagnes tabac de l'OFSP, n'ont donc pas toujours été un gage d'efficacité. La campagne Bravo en particulier a connu des résultats moyens sur le plan de la mobilisation.

## Recommandations :

- A) **Le modèle théorique**, à caractère déterministe et qui termine d'ailleurs son cycle avec la campagne de récompense « Bravo », **peut à l'avenir être utilisé de manière plus flexible**. Comme le montre la pratique des dernières années, les instruments de suivi suffisent à eux d'assurer une adéquation, au sens large, entre campagnes et contexte.
- B) En suivant cette réflexion, le passage franchi vers un message positif (pour souligner l'étape de la confirmation/ancrage) n'est pas non plus irréversible comme le sous-entend le modèle théorique et **un retour à un message plus provocateur et alarmiste peut sur le principe être envisagé**, pour autant que ce soit jugé opportun selon l'analyse du contexte.
- C) La forte sensibilisation de la population et l'actualité politique de la question du tabagisme nous conduisent toutefois à recommander la **poursuite dans les années à venir du travail de mobilisation** entamé en 2004 avec succès.
- D) En l'absence de données probantes démontrant le contraire, l'OFSP doit admettre qu'une campagne de prévention de tabagisme avec un message positif est moins percutante, voire moins efficace auprès de la population. Il doit donc faire une **pesée d'intérêts entre les avantages et désavantages d'un message positif** (tels que développés dans le chapitre 4.3.2), le retour vers une campagne plus accusatrice étant, comme déjà dit, une voie pour sortir de cette impasse.
- E) Dans ses orientations stratégiques, la Section Alcool et tabac doit à l'avenir pouvoir s'appuyer sur des données probantes issues des recherches et de l'expérience en communication et marketing social au niveau international. A cet effet, elle devrait **assurer le financement d'une veille scientifique** qui répertorie et intègre dans son pilotage stratégique les dernières connaissances partagées internationalement en la matière.
- F) Il est essentiel de **conserver dans les campagnes futures la vision « ne pas fumer est la norme » comme fil conducteur**, voire comme objectif de communication, pour assurer une continuité dans les visuels – aussi latente soit-elle aux yeux des récepteurs – et parce qu'il s'agit à nos yeux d'une piste prometteuse pour influencer l'opinion publique et bien adaptée aux campagnes de media de masse s'adressant à la population adulte entière.

## **5.2 Réalisation des campagnes :**

Selon l'enquête, Bravo souffre d'une certaine difficulté de compréhension (qui est souvent approximative, partielle ou diffuse), essentiellement à cause de l'éloignement et de l'innovation du message par rapport aux messages classiques de prévention de tabagisme, mais aussi par la superposition de plusieurs messages en partie nouveaux et donc surprenants (qualité de vie sans fumée, espaces sans fumée, confirmation des acquis).

- G) L'OFSP et le mandataire doivent prendre en compte la difficulté du récepteur d'adhérer à un message nouveau, superposé et surprenant, et – dans l'hypothèse d'une continuation de la campagne Bravo – il doivent **atteindre une simplification des messages centraux** (soit en hiérarchisant mieux les messages transmis, soit en réduisant le nombre, etc.).

## **5.3 Suivi de campagnes**

Comme mentionné plus haut, les instruments de suivi des campagnes tabac peuvent être jugés comme adéquats pour assurer la pertinence des campagnes au vu du contexte. Un aspect présente toutefois un potentiel d'optimisation.

- H) Il faut ainsi parvenir à une **harmonisation dans le prélèvement des données par les différents instruments de suivi** (monitoring tabac, évaluations externes), essentielle pour pouvoir assurer une comparabilité (transversale et longitudinale) des résultats.

## 6 ANNEXES

---

### 6.1 Documents consultés

#### Documents internes de l'OFSP

Briefing de l'OFSP pour le mandataire des campagnes, 2002-2006.

CrKommunikation, *Dossier über die Tabakpolitik in den Kantonen und in Europa* : Stand am 30. Juni 2006.

CrKommunikation, *Kampagne 2006 : Ausgangslage, Strategie und Empfehlung*, Position Paper zuhanden der Steuergruppe, 2005.

OFSP, *Programme national pour la prévention du tabagisme 2001-2005*, 2001.

OFSP, *Kampagnenkonzept « Rauchen schadet... »*, Section campagnes, 2005.

OFSP, *Rauchen schadet...\_ : Fünf Jahre Kampagne zur Tabakprävention im Überblick*, 2005.

PV des réunions du Comité de pilotage PNPT, 2005-2007.

Sinus Sociovision, *Drogenaffinität und Sexualverhalten*, Omnibus 2004 zuhanden des Bundesamts für Gesundheit, Heidelberg, 2004.

#### Documents publics

Adsan, *Evaluation du programme national de prévention du tabagisme PNPT 2001-2005/2007*, en cours.

Bonfadelli Heinz, Friedel Thomas, *Kommunikationskampagnen im Gesundheitsberich : Grundlagen und Anwendungen*, UVK Verlagsgesellschaft, Konstanz, 2006.

Dichter Research AG, *Evaluation der Tabakpräventionskampagne 2002 und 2004 « Rauchen schadet...\_ »*, Zürich, 2004.

Erasm, *L'évaluation de la Campagne nationale de prévention du tabagisme 2002 de l'OFSP*, Genève, 2002.

Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker, *Communications of Innovation*, 2d ed. – New York, Free Press, 1971, p. 102 ss).

Marketing Research & Consulting AG, *Evaluation de la campagne nationale STOP SIDA 2005 de l'OFSP*, Zoug, 2006.

Psychologisches Institut der Universität Zürich, *« Rauchen schadet...\_ » : Begleituntersuchung zur Kampagne 2003 und 2004*, Zürich, 2005.

Psychologisches Institut der Universität Zürich, *Passivrauchen in der Schweizer Bevölkerung 2004*, Zürich, 2005.

Psychologisches Institut der Universität Zürich, *Der Tabakkonsum der Schweizer Wohnbevölkerung in den Jahren 2001 bis 2005*, Zürich, 2006.

Psychologisches Institut der Universität Zürich, *Werbe- und Verkaufseinschränkungen für Tabakwaren, höhere Zigarettenpreise und Rauchverbote : Einstellungen der Schweizer Bevölkerung 2003-2006*, Zürich, 2006.

Psychologisches Institut der Universität Zürich, « Bravo – Weniger Rauch, mehr Leben » : Begleituntersuchung zur Kampagne 2006, Zürich, 2007.

Psychologisches Institut der Universität Zürich, *Der Tabakkonsum in der Schweizer Wohnbevölkerung in den Jahren 2001 bis 2006*, Zusammenfassung des Forschungsberichts 2007, Zürich, 2007.

## **6.2 Liste des figures et des tableaux**

### **Liste des figures**

Figure 1 : Transmission d'information et critères évaluatifs .....	6
Figure 2 : Sinus-Milieus en Suisse .....	11
Figure 3 : Fumeurs réguliers selon l'appartenance aux Sinus-Milieus .....	13
Figure 4: Schéma des procédures d'élaboration des campagnes .....	16
Figure 5: Double objectif des campagnes tabac dans le contexte du PNPT .....	17
Figure 6: Déterminants dans la réalisation des campagnes .....	19
Figure 7: Modèle de séquençage des campagnes .....	20
Figure 8 : Réminiscence spontanée assistée .....	33
Figure 9 : Identification du communicateur par les répondants .....	34
Figure 10 : Réminiscence soutenue des annonces Bravo.....	35
Figure 11 : Réminiscence soutenue des spots TV Bravo .....	36
Figure 12 : Réminiscence soutenue globale.....	36
Figure 13 : Compréhension du message des visuels .....	37
Figure 14 : Sens des visuels .....	38
Figure 15 : Sens des annonces selon la consommation de tabac.....	38
Figure 16 : Sens des spots TV selon les Sinus-Milieus.....	39
Figure 17 : Cohérence du message (texte et image) .....	39
Figure 18 : Interprétation libre du message des annonces – réponses regroupées .....	41
Figure 19 : Objectivité et crédibilité de la campagne.....	41
Figure 20 : Crédibilité des spots TV selon la consommation de tabac .....	41
Figure 21 : Objectivité et crédibilité des spots TV selon les Sinus-Milieus.....	42
Figure 22 : Jugement des visuels à la lumière des 9 dimensions .....	44
Figure 23 : Jugement des spots TV selon la consommation de tabac.....	45
Figure 24 : Assertions diverses sur la campagne.....	48
Figure 25 : Appréciation de l'atteinte de la cible par la campagne selon les Sinus-Milieus.....	48
Figure 26 : Impact de la campagne sous forme d'information et de sensibilisation.....	49
Figure 27 : Impact de la campagne sous forme de mobilisation/ancrage.....	50
Figure 28 : Importance accordée aux différents objectifs de campagnes tabac.....	51
Figure 29 : Importance accordée aux différents objectifs de campagnes selon la région linguistique .....	52

Figure 30 : Jugement comparatif des campagnes.....	53
Figure 31 : Jugement comparatif global des campagnes .....	54
Figure 32 : Impact comparatif des campagnes.....	55
Figure 33 : Impact comparatif des campagnes selon la région linguistique .....	55

## Liste des tableaux

Tableau 1 : Méthodes utilisées et questions d'évaluation .....	9
Tableau 2 : Structure de l'échantillon final .....	10
Tableau 3 : Profil de l'échantillon .....	10
Tableau 4 : Vue d'ensemble des campagnes 2001-2006.....	24
Tableau 5 : Dimensions évaluatives du questionnaire et interprétation .....	30
Tableau 6 : Réminiscence spontanée de campagnes nationales de prévention .....	31
Tableau 7 : Réminiscence spontanée de campagnes nationales de prévention – par ordre de citation .....	32
Tableau 8 : Réminiscence spontanée de campagnes contre le tabagisme.....	32
Tableau 9 : Souvenir concret des campagnes de prévention du tabagisme .....	34
Tableau 10 : Comparaison de la réminiscence soutenue des campagnes dans le temps .....	37
Tableau 11 : Interprétation libre du message des annonces.....	40
Tableau 12 : Dimensions du jugement .....	43
Tableau 13 : Aspects particulièrement positifs de la campagne – réponses regroupées .....	46
Tableau 14 : Aspects négatifs de la campagne – réponses regroupées .....	47

## 6.3 Questionnaire en français

### Questionnaire BRAVO

Questionnaire de la campagne de prévention du tabagisme 2006 "BRAVO" de l'OFSP

#### Introduction par l'enquêteur

Bonjour Madame, Monsieur, mon nom est XXX de l'Institut de sondages MIS-Trends. (Comme nous l'avons déjà indiqué lors du premier contact), nous réalisons un sondage dans toute la Suisse sur une campagne d'information nationale.

L'enquête dure environ 30 minutes. Nous garantissons la stricte confidentialité (anonymat) de vos réponses. Nous vous remercions d'avance de votre coopération.

---

#### 6. Vous souvenez-vous avoir vu (lu ou entendu) ces 12 derniers mois une ou plusieurs campagnes nationales de prévention et d'information destinées au public? Quel en était le(s) sujet(s) ? (Enq: Ne pas énoncer de réponses, plusieurs réponses possibles)

1. Aucune campagne
2. Economie d'énergie
3. Environnement / Pollution de l'air
4. Problème de l'ozone
5. Stop Sida
6. Drogues
7. Circulation
8. Prévention d'accidents
9. Tabac, Fumée
10. Alcool
11. Apprenti(e)s, apprentissage
12. Alimentation
13. Politique, partis
14. Médecine, Génie génétique, médicaments
15. Assurances sociales, caisses maladie
16. Autre

---

#### 7. Ces 12 derniers mois, avez-vous vu (lu ou entendu) des campagnes de prévention du tabagisme, c'est-à-dire des campagnes anti-tabac ? (Enq: uniquement demander si "Tabac" n'a pas été mentionné dans question d'avant)

1. Oui
2. non
3. ne sait pas

---

#### 8. Où avez-vous vu, lu ou entendu quelque chose sur une campagne de prévention contre le tabac ces 12 derniers mois ? (Enq: uniquement poser si "tabac" mentionné dans 1ère question ou "oui" dans 2ème question; ne pas énoncer de réponses, plusieurs réponses)

1. Sur des affiches dans la rue
2. spots publicitaires à la radio
3. spots publicitaires à la télévision
4. spots publicitaires au cinéma
5. annonces dans des quotidiens / magazines
6. Internet
7. Brochures
8. Lors d'événements, de manifestations, de concerts etc.
9. Autre

---

#### 9. De quoi vous souvenez-vous concrètement (contenus, slogans, sons, images)? (Enq: demander et noter des détails, ainsi que des renseignements complémentaires)

---

#### 10. Pouvez-vous dire quelle organisation a lancé cette campagne? (Ne pas lire les réponses)

1. Ne sait pas
2. La Confédération
3. L'Office fédéral de santé publique
4. Les cantons
5. Une organisation non-étatique
6. Les assurances-maladie
7. L'industrie du tabac
8. Autre



**11. Je vais maintenant vous montrer un certain nombre d'annonces parues dans la presse lors d'une campagne de prévention du tabagisme . Pour chacune de ces annonces, pouvez-vous me dire si vous les avez vu. (Enq: Présentation des 8 annonces en vue d'ensemble**

- ? 1. 1 (Garage)
- ? 2. 2 (Remontées mécaniques)
- ? 3. 3 (restaurant)
- ? 4. 4 (école)
- ? 5. 5 (Barnetta)
- ? 6. 6 (Wicky)
- ? 7. 7 (CFF)
- ? 8. 8 (Bischofzell)
- ? 9. Aucune

Nous allons maintenant regarder quelques annonces plus en détails (**Montrer Fiche 1**).

**12-16. Je vais vous citer une liste de phrases, dites-moi si elles correspondent "tout à fait", "plutôt", "plutôt pas" ou "pas du tout" à ce que vous pensez de ces annonces.**

*1 : Tout à fait, 2 : plutôt, 3 : plutôt pas, 4 : pas du tout, 5 : ne sait pas*

	1	2	3	4	5
Le message diffusé par ces annonces est clair et facile à comprendre (immédiatement)	?	?	?	?	?
Les informations de ces annonces sont objectives et crédibles	?	?	?	?	?
Ces annonces ont du sens pour moi	?	?	?	?	?
Le terme "BRAVO" est en lien direct avec l'image et le texte	?	?	?	?	?
Le slogan "La fumée en moins, la vie en plus" aide à mieux comprendre le message des annonces	?	?	?	?	?

**17. En une phrase, que veulent dire ces annonces pour vous?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**18-41. Je vais maintenant vous citer une liste d'adjectifs, dites-moi pour ces annonces s'ils correspondent "tout à fait", "plutôt", "plutôt pas", "pas du tout".**

*1 : Tout à fait, 2 : Plutôt, 3 : Plutôt pas, 4 : Pas du tout, 5 : ne sait pas*

	1	2	3	4	5
intéressantes	?	?	?	?	?
ennuyeuses	?	?	?	?	?
sympathiques	?	?	?	?	?
quelque peu désagréables	?	?	?	?	?

crédibles	?	?	?	?	?
suscitent peu la confiance	?	?	?	?	?
originales	?	?	?	?	?
n'ont rien d'original	?	?	?	?	?
accrocheuses	?	?	?	?	?
passent inaperçues	?	?	?	?	?
efficaces	?	?	?	?	?
ne changent rien	?	?	?	?	?
informatives	?	?	?	?	?
anodines	?	?	?	?	?
secouent, réveillent	?	?	?	?	?
fades, innocentes	?	?	?	?	?
déconcertantes	?	?	?	?	?
claires, bien compréhensibles	?	?	?	?	?
encourageantes	?	?	?	?	?
démotivantes	?	?	?	?	?
discriminatoires, blessantes	?	?	?	?	?
respectueuses	?	?	?	?	?
nécessaire	?	?	?	?	?
inutile	?	?	?	?	?

**42. Quels sont selon vous les deux qualificatifs (adjectifs) qui décrivent le mieux ces annonces?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Je vais maintenant vous montrer un certain nombre de spots de télévision diffusés lors d'une campagne de prévention du tabagisme (**Montrer fiche 2**).

**43. Pour chacun de ces spots, pouvez-vous me dire si vous les avez vus?**

- ? 1. 1 (Restaurant Centovalli)
- ? 2. 2 (Club foot)
- ? 3. 3 (CFF)

Nous allons maintenant parler de ces spots TV plus en détail.

**44-50. Je vais vous citer une liste de phrases, dites-moi si elles correspondent "tout à fait", "plutôt", "plutôt pas" ou "pas du tout" à ce que vous pensez de ces spots TV.**

1 : Tout à fait, 2 : plutôt, 3 : plutôt pas, 4 : pas du tout, 5 : ne sait pas

	1	2	3	4	5
Le message diffusé par ces spots est clair et facile à comprendre (immédiatement)	?	?	?	?	?
Les informations de ces spots sont objectives et crédibles	?	?	?	?	?
Ces spots ont du sens pour moi	?	?	?	?	?
Le commentaire "Toujours plus nombreux" est en lien direct avec l'image et le texte	?	?	?	?	?
Le terme "BRAVO" aide à mieux comprendre le message des spots TV	?	?	?	?	?
Le commentaire "Toujours plus nombreux" est en accord avec ce que j'observe dans mon entourage privé (famille, amis, loisirs)	?	?	?	?	?
Le commentaire "Toujours plus nombreux" est en accord avec ce que j'observe dans mon entourage professionnel (formation, emploi)	?	?	?	?	?

**51-74. Je vais maintenant vous citer une liste d'adjectifs, dites-moi pour l'ensemble des spots TV s'ils correspondent "tout à fait", "plutôt", "plutôt pas" ou "pas du tout".**

1 : Tout à fait, 2 : Plutôt, 3 : Plutôt pas, 4 : Pas du tout, 5 : ne sait pas

	1	2	3	4	5
intéressants	?	?	?	?	?
ennuyeux	?	?	?	?	?
sympathiques	?	?	?	?	?
quelque peu désagréables	?	?	?	?	?
crédibles	?	?	?	?	?
suscitent peu la confiance	?	?	?	?	?
originaux	?	?	?	?	?
n'ont rien d'original	?	?	?	?	?
accrocheurs	?	?	?	?	?
passent inaperçus	?	?	?	?	?
efficaces	?	?	?	?	?
ne changent rien	?	?	?	?	?
informatifs	?	?	?	?	?
anodins	?	?	?	?	?
secouent, réveillent	?	?	?	?	?
fades, innocents	?	?	?	?	?

déconcertants	?	?	?	?	?
claires, bien compréhensibles	?	?	?	?	?
encourageants	?	?	?	?	?
démotivants	?	?	?	?	?
discriminatoires, blessants	?	?	?	?	?
respectueux	?	?	?	?	?
nécessaire	?	?	?	?	?
inutile	?	?	?	?	?

**75. Quels sont selon vous les deux qualificatifs (adjectifs) qui décrivent le mieux ces spots TV?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Nous allons à présent parler de la campagne BRAVO dans son ensemble, c'est-à-dire des annonces ET des spots TV.

**76-91. Parmi les affirmations suivantes, dites-moi pour l'ensemble de la campagne BRAVO s'ils correspondent "tout à fait", "plutôt", "plutôt pas" ou "pas du tout".**

1 : tout à fait, 2 : plutôt, 3 : plutôt pas, 4 : pas du tout, 5 : ne sait pas

	1	2	3	4	5
La campagne m'a donné des informations vraiment nouvelles	?	?	?	?	?
Les contenus et messages délivrés par la campagne me font réfléchir sur le problème de la fumée	?	?	?	?	?
Le style de la campagne m'interpelle personnellement	?	?	?	?	?
La campagne me motive pour m'engager davantage pour les droits des non-fumeurs	?	?	?	?	?
La campagne me motive pour arrêter de fumer ou pour inciter d'autres personnes à arrêter de fumer	?	?	?	?	?
La campagne me motive pour inciter des établissements publics que je fréquente à devenir non-fumeur	?	?	?	?	?
La campagne me motive pour m'engager à interdire la fumée à mon lieu de travail	?	?	?	?	?
La campagne me donne envie d'obtenir plus d'informations sur les conséquences du tabac sur la santé	?	?	?	?	?
La campagne me donne envie d'obtenir plus d'informations sur la création d'espaces sans fumée	?	?	?	?	?

La campagne me motive à discuter ou à aborder avec d'autres personnes les sujets ou les thèmes traités	?	?	?	?	?
La campagne montre bien qu'il existe un nombre croissant de personnes qui s'engagent pour les espaces sans fumée	?	?	?	?	?
Le message positif de cette campagne banalise le problème du tabagisme	?	?	?	?	?
Les fumeuses et fumeurs ne sont pas pointés du doigt par cette campagne	?	?	?	?	?
On ne peut pas encore dire "Bravo", car la fumée reste autorisée dans de nombreux espaces publics	?	?	?	?	?
Cette campagne reflète bien la réalité, car les espaces sans fumée sont de plus en plus nombreux	?	?	?	?	?
La campagne rate la cible, car elle ne parle pas des dangers de la consommation de tabac	?	?	?	?	?

**92. Dans la campagne BRAVO, qu'est-ce qui vous plaît particulièrement?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**93. Dans la campagne BRAVO, qu'est-ce qui vous plaît moins ?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Je vais maintenant vous lire différents objectifs possibles d'une campagne de prévention du tabagisme.

**94-104. Selon vous, quelle est l'importance de ces objectifs dans une campagne de prévention du tabagisme de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) ?**

1 : Objectif très important, 2 : objectif plutôt important, 3 : objectif plutôt pas important, 4 : objectif pas important du tout, 5 : ne sait pas

	1	2	3	4	5
Informé sur les dangers du tabac pour la santé	?	?	?	?	?
Susciter une discussion publique sur le thème du tabagisme	?	?	?	?	?
Faire prendre conscience des risques graves du tabac	?	?	?	?	?
Faire mieux prendre conscience du problème du tabagisme passif	?	?	?	?	?
Inciter les non-fumeurs à s'engager davantage pour leurs droits à un "air sans fumée"	?	?	?	?	?
Inciter les fumeurs à réduire leur consommation de tabac	?	?	?	?	?

Donner des solutions pour une cohabitation paisible entre fumeurs et non-fumeurs	?	?	?	?	?
Encourager les initiatives volontaires pour créer des espaces publics sans fumée	?	?	?	?	?
Empêcher la nuisance pour la santé que représente le tabagisme passif au travail	?	?	?	?	?
Empêcher la nuisance pour la santé que représente le tabagisme passif dans les lieux publics (restaurants, bars, cinémas, transports publics etc.)	?	?	?	?	?
Empêcher la nuisance pour la santé que représente le tabagisme passif chez soi	?	?	?	?	?

Nous allons maintenant regarder des annonces de différentes campagnes de prévention du tabagisme et les comparer entre eux (Montrer **fiche 3**).

**105-128. Je vais vous citer une liste d'adjectifs, dites-moi laquelle des 4 annonces y correspond le plus.**

1 : 1 (2002), 2 : 2 (2003), 3 : 3 (2005), 4 : 4 (2006), 5 : ne sait pas

	1	2	3	4	5
intéressant	?	?	?	?	?
ennuyeux	?	?	?	?	?
sympathique	?	?	?	?	?
quelque peu désagréable	?	?	?	?	?
crédible	?	?	?	?	?
suscite peu la confiance	?	?	?	?	?
original	?	?	?	?	?
n'a rien d'original	?	?	?	?	?
accrocheur	?	?	?	?	?
passé inaperçu	?	?	?	?	?
efficace	?	?	?	?	?
ne change rien	?	?	?	?	?
informatif	?	?	?	?	?
anodin	?	?	?	?	?
secoue, réveille	?	?	?	?	?
fade, innocent	?	?	?	?	?
déconcertant	?	?	?	?	?
claire, bien compréhensible	?	?	?	?	?
encourageant	?	?	?	?	?

démotivant	?	?	?	?	?
discriminatoire, blessant	?	?	?	?	?
respectueux	?	?	?	?	?
nécessaire	?	?	?	?	?
inutile	?	?	?	?	?

**129-140. Je vais maintenant vous citer une liste d'affirmations, dites-moi laquelle des annonces y correspond le mieux.**

1 : 1 (2002), 2 : 2 (2003), 3 : 3 (2005), 4 : 4 (2006), 5 : ne sait pas

	1	2	3	4	5
La campagne m'a éclairé-e sur les dangers du tabagisme	?	?	?	?	?
La campagne m'a donné des informations vraiment nouvelles sur les dangers du tabagisme	?	?	?	?	?
Les contenus et messages délivrés par la campagne me font réfléchir sur le problème de la fumée	?	?	?	?	?
Le style de la campagne m'interpelle personnellement	?	?	?	?	?
La campagne me motive pour m'engager davantage pour les droits des non-fumeurs	?	?	?	?	?
La campagne me motive pour arrêter de fumer ou inciter d'autres personnes à arrêter de fumer	?	?	?	?	?
La campagne me motive pour inciter des établissements publics que je fréquente à devenir non-fumeurs	?	?	?	?	?
La campagne me motive pour m'engager à interdire la fumée à mon lieu de travail	?	?	?	?	?
La campagne me convainc qu'un nombre croissant d'établissements publics créent des espaces sans fumée	?	?	?	?	?
La campagne me donne envie d'obtenir plus d'informations sur les conséquences du tabac sur la santé	?	?	?	?	?
La campagne me donne envie d'obtenir plus d'informations sur la création d'espaces sans fumée	?	?	?	?	?
La campagne me motive à discuter ou à aborder avec d'autres personnes les sujets ou les thèmes traités	?	?	?	?	?

**141. Selon vous, quels thèmes est-ce que les campagnes de prévention du tabagisme devraient traiter dans l'avenir ?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Parlons maintenant des campagnes de prévention du

tabagisme en général.

**142-146. Je vais vous lire quelques affirmations et vous me direz dans quelle mesure elles correspondent tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout à ce que vous pensez vous-même des campagnes de prévention du tabagisme.**

1 : Tout à fait, 2 : plutôt, 3 : plutôt pas, 4 : pas du tout, 5 : ne sait pas

	1	2	3	4	5
Aujourd'hui, je suis assez informé-e sur les conséquences du tabagisme; ainsi je n'accorde pas vraiment d'attention aux campagnes de prévention	?	?	?	?	?
Je considère comme très important de sensibiliser la population aux dangers du tabac par des campagnes de prévention	?	?	?	?	?
Personnellement, je suis plutôt intéressé par les informations diffusées par les campagnes de prévention	?	?	?	?	?
Les campagnes de prévention du tabagisme ne sont pas très efficaces, car elles ne font que dire ce que les gens savent déjà	?	?	?	?	?
Les campagnes de prévention sont nécessaires, car le tabagisme est un problème important de santé publique	?	?	?	?	?

**147. A votre avis, dans quelle mesure l'Office fédéral de la santé informe-t-il de manière crédible sur les dangers de la santé provoqués par la consommation du tabac ?**

- ? 1. très crédible                      ? 2. assez crédible  
? 3. assez peu crédible            ? 4. pas du tout crédible  
? 5. ne sait pas

**(Batterie des items Sinus Milieus)**

Je vous demanderai maintenant encore quelques indications statistiques. Celles-ci seront bien entendu traitées en toute confidentialité (anonymement).

**189. Sexe**

- ? 1. Féminin            ? 2. Masculin

**190. Quelle est la dernière école que vous avez fréquentée ?**

- ? 1. Ecole obligatoire
- ? 2. Apprentissage ou école professionnelle
- ? 3. Ecole secondaire supérieure (maturité, école d'enseignement)
- ? 4. Ecole professionnelle supérieure
- ? 5. Université/Hautes Ecoles
- ? 6. Autre

**191. Quelle est votre situation professionnelle actuelle ?**

- ? 1. Employé-e à temps complet (=plus de 32 heures/semaine)
- ? 2. Employé-e à temps partiel (=6-29 heures/semaine)
- ? 3. Travailleur/travailleuse indépendant-e
- ? 4. Au foyer
- ? 5. Retraité-e
- ? 6. En formation
- ? 7. En recherche d'emploi
- ? 8. Autre

**192. Dites-moi à laquelle des catégories suivantes vous appartenez. Etes vous...**

- ? 1. Fumeur quotidien/fumeuse quotidienne
- ? 2. Fumeur occasionnel/fumeuse occasionnelle
- ? 3. Ancien fumeur/ancienne fumeuse aujourd'hui non-fumeur/non-fumeuse
- ? 4. Non-fumeur depuis toujours

**193. Combien d'heures par semaine êtes-vous exposé-e en moyenne à la fumée de tabac d'autres personnes (chez soi, au travail, aux restaurants et ailleurs)?**

- ? 1. plus de 6 heures      ? 2. 3-6 heures
- ? 3. 1-2 heures            ? 4. moins d'une heure
- ? 5. pas du tout            ? 6. ne sait pas

**194-199. Combien d'heures par semaine êtes-vous exposé-e à la fumée de tabac d'autres personnes dans les contextes suivants?**

1 : plus de 6 heures, 2 : 3-6 heures, 3 : 1-2 heures, 4 : moins d'une heure, 5 : pas du tout, 6 : ne sait pas

	1	2	3	4	5	6
Au lieu de travail	?	?	?	?	?	?
Au restaurant, café, bar	?	?	?	?	?	?
En boîte de nuit, au théâtre, au cinéma	?	?	?	?	?	?

Dans les transports publics	?	?	?	?	?	?
Dans votre propre ménage	?	?	?	?	?	?
Chez vos amis, connaissances ou parents	?	?	?	?	?	?

**200. De manière globale, dans quelle mesure la fumée du tabac d'autres personnes vous gêne-t-elle?**

- ? 1. beaucoup      ? 2. assez      ? 3. peu
- ? 4. pas du tout

## 6.4 Questionnaire en allemand

### Fragebogen BRAVO

Fragebogen zur Tabakpräventions-Kampagne BRAVO 2006 des BAG

#### Introduction

Guten Tag. Mein Name ist XXX vom Marktforschungsinstitut MIS-Trends. (Wie Sie bereits bei unserem ersten Kontakt erfahren haben, führen wir eine gesamtschweizerische Umfrage über eine landesweite Aufklärungs- und Informationskampagne durch.

Die Befragung dauert etwa 30 Minuten. Wir garantieren, dass Ihre Antworten streng vertraulich behandelt werden und danken Ihnen im Voraus für Ihre Mitarbeit.

---

**6. Erinnern Sie sich an eine oder mehrere nationale Kampagnen zum Thema "Aufklärung / Vorbeugung", die in den letzten 12 Monaten durchgeführt wurden? Von welchen haben Sie etwas gesehen, gehört, gelesen? (Int: Antwortmöglichkeiten nicht vorlesen, Mehrfach**

- ? 1. Keine Kampagne
- ? 2. Energiesparen
- ? 3. Umwelt / Luftverschmutzung
- ? 4. Ozonproblem
- ? 5. Stop Aids
- ? 6. Drogen
- ? 7. Verkehr
- ? 8. Unfallverhütung
- ? 9. Tabak, Rauch
- ? 10. Alkohol
- ? 11. Lehrstellen / Berufslehre
- ? 12. Ernährung
- ? 13. Politik, Parteien
- ? 14. Medizin, Gentechnik, Medikamente
- ? 15. Sozialversicherungen, Krankenkassen
- ? 16. Andere

---

**7. Haben Sie in den letzten 12 Monaten Kampagnen zum Thema Tabakprävention, d.h. Anti-Tabakkampagnen wahrgenommen? (Int: Nur fragen, falls in vorangehender Frage nicht "Tabak / Rauchen" angegeben)**

- ? 1. Ja ? 2. Nein ? 3. Weiss nicht

---

**8. Wo haben Sie in den letzten 12 Monaten diese Kampagnen zur Tabakprävention gesehen oder gehört? (Int: Nur Frage stellen, falls die Person auch eine Tabakkampagne wahrgenommen hat; keine Antwortvorgaben; Mehrfachantwort möglich)**

- ? 1. Strassen-Plakate
- ? 2. Radio-Spots
- ? 3. Fernseh-Spots
- ? 4. Kino-Spot
- ? 5. Inserate (in Zeitungen/ Zeitschriften)
- ? 6. Internet
- ? 7. Broschüren
- ? 8. Veranstaltungen, Events, usw.
- ? 9. Anderswo

---

**9. Woran erinnern Sie sich konkret (Inhalte, Slogans, Bilder)? (Int: Details nachfragen und erfassen)**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

---

**10. Können Sie mir sagen, welche Organisation diese Kampagne lanciert hat? (Int: keine Antwortvorgaben)**

- ? 1. Weiss nicht
- ? 2. Der Bund
- ? 3. Das Bundesamt für Gesundheit BAG
- ? 4. Die Kantone
- ? 5. Eine nicht-staatliche Organisation
- ? 6. Die Krankenkassen
- ? 7. Die Tabakindustrie
- ? 8. Andere

**11. Ich werde Ihnen jetzt mehrere Inserate zeigen, die während einer Kampagne zur Tabakprävention in der Presse gezeigt wurden. Welche der folgenden Inserate haben Sie gesehen, welche nicht? (die 8 Inserate vorlegen)**

- ? 1. 1 (Garage)      ? 2. 2 (Seilbahn)  
 ? 3. 3 (Restaurant)    ? 4. 4 (Schule)  
 ? 5. 5 (Barnetta)      ? 6. 6 (Wicky)  
 ? 7. 7 (SBB)          ? 8. 8 (Bischofzell)  
 ? 9. keines

Bitte betrachten Sie diese Inserate nun etwas genauer. (Montrer **Fiche 1**)

**12-16. Ich lese Ihnen nun eine Reihe von Aussagen vor. Sagen Sie mir bitte für jede Aussage, ob sie "vollständig", "eher", "eher nicht" oder "gar nicht" auf diese Inserate zutrifft.**

1 : Trifft vollständig zu, 2 : trifft eher zu, 3 : trifft eher nicht zu, 4 : trifft gar nicht zu, 5 : weiss nicht

	1	2	3	4	5
Die Botschaft ist klar und einfach verständlich	?	?	?	?	?
Die Informationen dieser Inserate sind objektiv und glaubwürdig	?	?	?	?	?
Diese Inserate machen Sinn für mich	?	?	?	?	?
Der Begriff "BRAVO" lässt sich mit dem Bild und dem Text einfach in Verbindung bringen	?	?	?	?	?
Der Slogan "Weniger Rauch, mehr Leben" hilft die Kernbotschaft der Inserate besser zu verstehen	?	?	?	?	?

**17. In einem Satz, was wollen diese Inserate Ihrer Meinung nach aussagen?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**18-41. Ich lese Ihnen nun eine Reihe von Begriffen (Adjektiven) von. Sagen Sie mir bitte erneut für jeden Begriff, ob er "vollständig", "eher", "eher nicht" oder "überhaupt nicht" auf diese Inserate zutrifft.**

1 : Trifft vollständig zu, 2 : trifft eher zu, 3 : trifft eher nicht zu, 4 : trifft gar nicht zu, 5 : weiss nicht

	1	2	3	4	5
interessant	?	?	?	?	?
langweilig	?	?	?	?	?
sympathisch	?	?	?	?	?
irgendwie unangenehm	?	?	?	?	?
glaubwürdig	?	?	?	?	?
wenig vertrauenserweckend	?	?	?	?	?

originell	?	?	?	?	?
nichts besonderes	?	?	?	?	?
auffällig	?	?	?	?	?
geht unter	?	?	?	?	?
wirkungsvoll	?	?	?	?	?
verändert nichts	?	?	?	?	?
informativ	?	?	?	?	?
nichtssagend	?	?	?	?	?
rüttelt auf, weckt auf	?	?	?	?	?
brav, harmlos	?	?	?	?	?
verwirrend	?	?	?	?	?
klar, leicht verständlich	?	?	?	?	?
ermutigend	?	?	?	?	?
demotivierend	?	?	?	?	?
diskriminierend, verletzend	?	?	?	?	?
respektvoll	?	?	?	?	?
notwendig	?	?	?	?	?
unnötig	?	?	?	?	?

**42. Welche zwei Wörter (Eigenschaften, Adjektive) beschreiben aus Ihrer Sicht am besten diese Inserate?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Ich werde Ihnen jetzt 3 Fernseh-Spots zeigen, welche in derselben Tabakpräventions-Kampagne landesweit ausgestrahlt wurden (Montrer **Fiche 2**).

**43. Welche der Spots haben Sie gesehen oder nicht gesehen?**

- ? 1. 1 (Restaurant Centovalli)  
 ? 2. 2 (Fussballklub)  
 ? 3. 3 (SBB)

Wir werden jetzt etwas genauer über die Fernsehspots sprechen.

**44-50. Ich lese Ihnen nun eine Reihe von Aussagen vor. Sagen Sie mir bitte für jede Aussage, ob sie "vollständig", "eher", "eher nicht" oder "gar nicht" auf diese Fernseh-Spots zutrifft.**

1 : Trifft vollständig zu, 2 : trifft eher zu, 3 : trifft eher nicht zu, 4 : trifft gar nicht zu, 5 : weiss nicht

	1	2	3	4	5
Die Botschaft der Fernseh-Spots ist klar und einfach verständlich	?	?	?	?	?
Die Informationen dieses TV-Spots sind objektiv und glaubwürdig	?	?	?	?	?
Diese TV-Spots machen Sinn für mich	?	?	?	?	?
Der Kommentar "Immer mehr machen mit" lässt sich mit dem Bild und dem Text einfach in Verbindung bringen	?	?	?	?	?
Der Begriff "BRAVO" hilft die Kernbotschaft der Inserate besser zu verstehen	?	?	?	?	?
Der Kommentar "Immer mehr machen mit" spricht mit dem überein, was ich in meinem sozialen Umfeld (Familie, Freunde) beobachte.	?	?	?	?	?
Der Kommentar "Immer mehr machen mit" spricht mit dem überein, was ich in meinem beruflichen Umfeld (Ausbildung, Beruf) beobachte	?	?	?	?	?

**51-74. Ich lese Ihnen nun eine Reihe von Begriffen (Adjektiven) von. Sagen Sie mir bitte erneut für jeden Begriff, ob er "vollständig", "eher", "eher nicht" oder "überhaupt nicht" auf diese TV-Spots zutrifft.**

1 : Trifft vollständig zu, 2 : trifft eher zu, 3 : trifft eher nicht zu, 4 : trifft gar nicht zu, 5 : weiss nicht

	1	2	3	4	5
interessant	?	?	?	?	?
langweilig	?	?	?	?	?
sympathisch	?	?	?	?	?
irgendwie unangenehm	?	?	?	?	?
glaubwürdig	?	?	?	?	?
wenig vertrauenserweckend	?	?	?	?	?
originell	?	?	?	?	?
nichts Besonderes	?	?	?	?	?
auffällig	?	?	?	?	?
geht unter	?	?	?	?	?
wirkungsvoll	?	?	?	?	?
verändert nichts	?	?	?	?	?
informativ	?	?	?	?	?
nichtssagend	?	?	?	?	?
rüttelt auf, weckt auf	?	?	?	?	?

brav, harmlos	?	?	?	?	?
verwirrend	?	?	?	?	?
klar, leicht verständlich	?	?	?	?	?
ermutigend	?	?	?	?	?
demotivierend	?	?	?	?	?
diskriminierend, verletzend	?	?	?	?	?
respektvoll	?	?	?	?	?
notwendig	?	?	?	?	?
unnötig	?	?	?	?	?

**75. Welche zwei Wörter (Eigenschaften, Adjektive) beschreiben aus Ihrer Sicht am besten diese TV-Spots=**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Wir werden uns jetzt über die Kampagne BRAVO an sich unterhalten, das heisst über die Inserate UND die TV-Spots.

**76-91. Ich lese Ihnen nun wiederum eine Reihe von Aussagen vor. Sagen Sie mir bitte für jede Aussage, ob sie "vollständig", "eher", "eher nicht" oder "gar nicht" auf die Kampagne BRAVO zutrifft.**

1 : Trifft vollständig zu, 2 : trifft eher zu, 3 : trifft eher nicht zu, 4 : trifft gar nicht zu, 5 : weiss nicht

	1	2	3	4	5
Die Kampagne hat mir wirklich neue Informationen geliefert	?	?	?	?	?
Die Inhalte und Botschaften der Kampagne machen mich nachdenklich über die Folgen des Tabakkonsums	?	?	?	?	?
Der Stil der Kampagne spricht mich persönlich an	?	?	?	?	?
Die Kampagne motiviert mich, mich mehr für die Rechte der Nichtraucher einzusetzen	?	?	?	?	?
Die Kampagne motiviert mich mit dem Rauchen aufzuhören oder andere zum Aufhören mit dem Rauchen zu bewegen	?	?	?	?	?
Die Kampagne motiviert mich, öffentliche Einrichtungen die ich besuche zum Rauchverbot zu bewegen	?	?	?	?	?
Die Kampagne motiviert mich, mich bei meiner Arbeit für einen rauchfreien Arbeitsplatz einzusetzen	?	?	?	?	?
Die Kampagne regt mich an, weitere Informationen zu den Konsequenzen des Tabakkonsums auf die Gesundheit zu suchen	?	?	?	?	?



Die Kampagne regt mich an, weitere Informationen zu den Konsequenzen des Tabakkonsums auf die Gesundheit zu suchen	?	?	?	?	?
Die Kampagne regt mich an, weitere Informationen zur Schaffung von rauchfreien Räumen zu suchen	?	?	?	?	?
Die Kampagne motiviert mich, zu diesem Thema mit anderen Personen das Gespräch zu suchen	?	?	?	?	?
Die Kampagne zeigt gut auf, dass sich immer mehr Personen für rauchfreie Räume einsetzen	?	?	?	?	?
Die positive Botschaft dieser Kampagne banalisiert das Tabakproblem	?	?	?	?	?
Auf die Raucherinnen und Raucher wird in dieser Kampagne nicht mit dem Finger gezeigt	?	?	?	?	?
Man kann noch nicht "Bravo" sagen, weil das Rauchen weiterhin in zahlreichen öffentlichen Lokalen erlaubt ist	?	?	?	?	?
Dies Kampagne widerspiegelt gut die Wirklichkeit, weil es immer mehr rauchfreie öffentliche Räume gibt	?	?	?	?	?
Die Kampagne verfehlt ihr Ziel, weil sie nicht über die gesundheitlichen Gefahren des Tabakkonsums spricht	?	?	?	?	?

**92. Was gefällt Ihnen besonders in der Kampagne BRAVO ?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**93. Was gefällt Ihnen an der Kampagne BRAVO weniger ?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Ich werde Ihnen jetzt verschiedene mögliche Ziele einer Kampagne für Tabakprävention vorlesen.

**94-104. Wie wichtig sind aus Ihrer Sicht diese Ziele der Tabakpräventions-Kampagne des Bundesamts für Gesundheit (BAG)? (Antwortvorgaben lesen)**

1 : sehr wichtiges Ziel, 2 : eher wichtiges Ziel, 3 : eher kein wichtiges Ziel, 4 : gar kein wichtiges Ziel, 5 : weiss nicht

	1	2	3	4	5
Über die Gesundheitsrisiken des Rauchens informieren	?	?	?	?	?
Eine öffentliche Diskussion zum Rauchen, zum Tabakkonsum auslösen	?	?	?	?	?
Ein Bewusstsein über die ernsthaften Gefahren des Rauchens bilden	?	?	?	?	?

Das Problembewusstsein für das Passivrauchen erhöhen	?	?	?	?	?
Nichtraucher darin stärken, sich für ihre Rechte für eine "rauchfreie Luft" einzusetzen	?	?	?	?	?
Raucher zur Reduktion des Rauchens bewegen	?	?	?	?	?
Lösungen für ein friedliches Nebeneinander von Nichtrauchern und Rauchern aufzeigen	?	?	?	?	?
Fördern von freiwilligen Initiativen zur Schaffung von rauchfreien öffentlichen Räumen	?	?	?	?	?
Verhindern der Gesundheitsgefährdung durch Passivrauchen am Arbeitsplatz	?	?	?	?	?
Verhindern der Gesundheitsgefährdung durch Passivrauchen in öffentlichen Lokalen (Restaurant, Bar, Kino, öffentliche Verkehrsmittel, etc.)	?	?	?	?	?
Verhindern der Gesundheitsgefährdung durch Passivrauchen im eigenen Haushalt	?	?	?	?	?

Wir werden jetzt Inserate aus verschiedenen Tabakpräventions-Kampagnen anschauen und miteinander vergleichen (remettez **Fiche 3**).

**105-128. Ich lese Ihnen eine Reihe von Begriffen vor. Sagen Sie mir bitte für jeden Begriff, bei welchem der 4 Inserate er am besten zutrifft.**

1 : 1 (2002), 2 : 2 (2003), 3 : 3 (2005), 4 : 4 (2006), 5 : weiss nicht

	1	2	3	4	5
interessant	?	?	?	?	?
langweilig	?	?	?	?	?
sympathisch	?	?	?	?	?
irgendwie unangenehm	?	?	?	?	?
glaubwürdig	?	?	?	?	?
wenig vertrauenserweckend	?	?	?	?	?
originell	?	?	?	?	?
nichts Besonderes	?	?	?	?	?
auffällig	?	?	?	?	?
geht unter	?	?	?	?	?
wirkungsvoll	?	?	?	?	?
verändert nichts	?	?	?	?	?
informativ	?	?	?	?	?
nichtssagend	?	?	?	?	?
rüttelt auf, weckt auf	?	?	?	?	?

brav, harmlos	?	?	?	?	?
verwirrend	?	?	?	?	?
klar, leicht verständlich	?	?	?	?	?
ermutigend	?	?	?	?	?
demotivierend	?	?	?	?	?
diskriminierend, verletzend	?	?	?	?	?
respektvoll	?	?	?	?	?
notwendig	?	?	?	?	?
unnötig	?	?	?	?	?

**129-140. Ich lese Ihnen eine Reihe von Aussagen vor. Sagen Sie mir bitte für jede Aussage, bei welchem der 4 Inserate sie am besten zutrifft.**

1 : 1 (2002), 2 : 2 (2003), 3 : 3 (2005), 4 : 4 (2006), 5 : weiss nicht

	1	2	3	4	5
Die Kampagne hat mich über die Gefahren des Rauchens aufgeklärt	?	?	?	?	?
Die Kampagne hat mir wirklich neue Informationen über die Gefahren des Rauchens geliefert	?	?	?	?	?
Die Inhalte und Botschaften der Kampagne machen mich nachdenklich über die Folgen des Tabakkonsums	?	?	?	?	?
Der Stil der Kampagne spricht mich persönlich an	?	?	?	?	?
Die Kampagne motiviert mich, mich mehr für die Rechte der Nichtraucher einzusetzen	?	?	?	?	?
Die Kampagne motiviert mich mit dem Rauchen aufzuhören oder andere zum Aufhören mit dem Rauchen zu bewegen	?	?	?	?	?
Die Kampagne motiviert mich, öffentliche Einrichtungen die ich besuche zum Rauchverbot zu bewegen	?	?	?	?	?
Die Kampagne motiviert mich, mich bei meiner Arbeit für einen rauchfreien Arbeitsplatz einzusetzen	?	?	?	?	?
Die Kampagne überzeugt mich davon, dass immer mehr öffentliche Einrichtungen rauchfreie Räume schaffen	?	?	?	?	?
Die Kampagne regt mich an, weitere Informationen zu den Konsequenzen des Tabakkonsums auf die Gesundheit zu suchen	?	?	?	?	?
Die Kampagne regt mich an, weitere Informationen zur Schaffung von rauchfreien Räumen zu suchen	?	?	?	?	?
Die Kampagne motiviert mich, zu diesem Thema mit anderen Personen das Gespräch zu suchen	?	?	?	?	?

**141. Ihrer Meinung nach, welche Themen sollten in Zukunft in den Kampagnen für Tabakprävention behandelt werden?**

Sprechen wir jetzt über Tabakpräventions-Kampagnen im Allgemeinen.

**142-146. Ich lese Ihnen wiederum eine Reihe von Aussagen vor, die sich auf Tabakpräventions-Kampagnen insgesamt beziehen. Sagen Sie mir bitte für jede Aussage, ob sie Ihrer Meinung nach "vollständig", "eher", "eher nicht" oder "gar nicht" zutrifft.**

1 : Trifft vollständig zu, 2 : trifft eher zu, 3 : trifft eher nicht zu, 4 : trifft gar nicht zu, 5 : weiss nicht

	1	2	3	4	5
Ich bin genug informiert über die Konsequenzen des Tabakkonsums, deshalb hat die Präventions-Kampagne auch meine Aufmerksamkeit nicht geweckt	?	?	?	?	?
Ich persönlich finde es sehr wichtig, dass die Bevölkerung sensibilisiert wird in Bezug auf die Gefahren des Tabakkonsums	?	?	?	?	?
Persönlich interessieren mich die Informationen der Kampagne sehr	?	?	?	?	?
Die Präventions-Kampagnen sind nicht sehr effizient, da sie nichts neues aussagen	?	?	?	?	?
Die Präventions-Kampagnen sind notwendig, da der Tabakkonsum die öffentliche Gesundheit gefährdet	?	?	?	?	?

**147. Wie glaubwürdig informiert Ihrer Meinung nach das Bundesamt für Gesundheit über die gesundheitlichen Gefahren vom Tabakkonsum?**

- ? 1. sehr glaubwürdig
- ? 2. eher glaubwürdig
- ? 3. eher wenig glaubwürdig
- ? 4. überhaupt nicht glaubwürdig
- ? 5. weiss nicht

Ich bitte Sie jetzt noch um einige statistische Angaben, welche wir selbstverständlich vertraulich (anonym) behandeln.

**189. Geschlecht**

- ? 1. weiblich
- ? 2. männlich

**190. Welchen Schulabschluss / welche Ausbildung besitzen Sie?**

- ? 1. obligatorische Schule
- ? 2. Berufslehre, Vollzeitberufsschule
- ? 3. Höhere Sekundarschule (Maturität, Lehrerseminar)
- ? 4. Höhere Fachschule
- ? 5. Universität / Hochschule
- ? 6. Andere Ausbildung

**191. Welches ist Ihre berufliche Situation?**

- ? 1. Vollzeit angestellt (ab 32 Std pro Woche)
- ? 2. Teilzeit angestellt (6-31 Std/ Woche)
- ? 3. Selbständigerwerbend
- ? 4. Hausfrau/-mann
- ? 5. pensioniert
- ? 6. Vollzeit in Ausbildung
- ? 7. Arbeitslos
- ? 8. Anderes

**192. Sagen Sie mir, zu welcher der folgenden Kategorien Sie gehören. Sind Sie...**

- ? 1. regelmässiger Raucher/Raucherin (=täglich)
- ? 2. gelegentlicher Raucher/ Raucherin
- ? 3. ehemaliger Raucher/Raucherin heute Nichtraucher
- ? 4. wor noch nie Raucher / Raucherin

**193. Combien d'heures par semaine êtes-vous exposé-e en moyenne à la fumée de tabac d'autres personnes (chez soi, au travail, aux restaurants et ailleurs)?**

- ? 1. plus de 6 heures      ? 2. 3-6 heures
- ? 3. 1-2 heures            ? 4. moins d'une heure
- ? 5. pas du tout            ? 6. ne sait pas

**194-199. Wieviel Stunden pro Woche sind Sie in den folgenden Umfeldern dem Tabakrauch anderer ausgesetzt?**

*1 : mehr als 6 Stunden, 2 : 3-6 Stunden, 3 : 1-2 Stunden, 4 : weniger als 1 Stunde, 5 : überhaupt nicht, 6 : weiss nicht*

	1	2	3	4	5	6
am Arbeitsplatz, inkl. Pausen	?	?	?	?	?	?
in Restaurants, Café, Bar	?	?	?	?	?	?
Disco, Theater, Kino	?	?	?	?	?	?
öffentliche Verkehrsmittel	?	?	?	?	?	?
zu Hause	?	?	?	?	?	?
Bei Freunden, Bekannten, Verwandten	?	?	?	?	?	?

**200. Global betrachtet, wie sehr fühlen Sie sich durch Tabakrauch anderer Personen belästigt?**

- ? 1. sehr stark      ? 2. ziemlich stark
- ? 3. ein bisschen      ? 4. überhaupt nicht

## 6.5 Visuels soumis dans l'enquête

### Fiche 1



### Fiche 2



### Fiche 3



# 6.6 Media plan de BRAVO 2006

## Erscheinungsplan BAG Tabakprävention 2006

Kunde: BAG Bundesamt für Gesundheit  
 Kampagne: Tabakprävention 2006  
 Werbemittel: TV-Spots und Inserate  
 Datum: 8. November 2006

**Konditionen:** TV: 50% Sozialrabatt und teilweise 15% BK  
 Print: gemäss Rabattliste (bei fast allen Titeln 50% Sozialrabatt)  
**Kampagnenstart:** Freitag, 19. Mai 2006

**Printsujets:** Fussball Barnetta (nur 1.HJ) Schule  
 Fussball Wicki (nur 1.HJ) Restaurant  
 Unternehmen D-CH (nur 1. HJ) Crans Montana (nur 2.HJ)  
 ÖV (nur 1. HJ) Holzer Moto (nur 2.HJ)



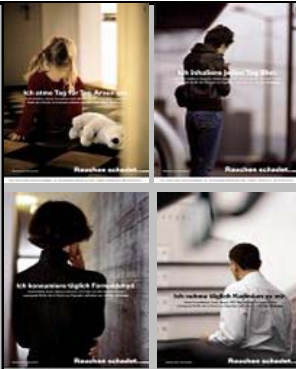


Medium	Anzahl zirka	Grobkosten netto/netto	Januar		Februar		März				April				Mai				Juni				Juli				August				September				Oktober				November				Dezember											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
			2.-	9.-	16.-	23.-	30.-	6.-	13.-	20.-	27.-	6.-	13.-	20.-	27.-	3.-	10.-	17.-	24.-	1.-	8.-	15.-	22.-	29.-	5.-	12.-	19.-	26.-	3.-	10.-	17.-	24.-	31.-	7.-	14.-	21.-	28.-	4.-	11.-	18.-	25.-	2.-	9.-	16.-	23.-	30.-	6.-	13.-	20.-	27.-	4.-	11.-	18.-	25.-
			31. Mai: Tag des Nichtrauchens																																																			
			1. HJ																2. HJ																																			
<b>TV-Spots 30 &amp; 31 Sekunde</b>	<b>590</b>	<b>876'243</b>	<b>403'528</b>																<b>472'714</b>																																			
SF 1	81	392'653	189'338																203'316																																			
SF zwei	57	61'645	24'055																37'590																																			
TNC TeleNewsCombi*	18	90'844	45'135																45'709																																			
SAT1	64	44'129	20'426																23'703																																			
RTL	62	37'990	15'109																22'881																																			
TSR1	103	184'295	83'704																100'592																																			
TSR2	27	13'306	4'697																8'609																																			
M6	55	12'392	4'287																8'105																																			
TS1	81	28'931	12'419																16'513																																			
TS2	24	2'202	761																1'441																																			
TeleTicino	18	7'857	3'600																4'257																																			
GRP pro Sprachgebiet																																																						
• 1. HJ 520 GRP																			120 140 140 120																																			
• 2. HJ 520 GRP																			110 110 100 100 100																																			
<b>Inserate 1/1 Seite 4-farbig</b>	<b>91</b>	<b>779'892</b>																																																				
Schweizer Illustrierte	8	105'240	(50% Rabatt)																																																			
Beobachter	6	68'094	(50% Rabatt)																																																			
20 Minuten national	7	126'875	(50% Rabatt)																																																			
SonntagsZeitung	7	97'122	(50% Rabatt)																																																			
Schweizer Familie	7	60'428	(50% Rabatt)																																																			
Das Magazin	7	91'642	(33% Rabatt & 15% BK)																																																			
Fritz und Fränzi (direkt)	3	14'550	(50% Rabatt)																																																			
Romandie Max:		128'000	(50% Rabatt)																																																			
• Illustre	8																																																					
• L'Hebdo	8																																																					
• TV8	8																																																					
Le Matin bleu	10	33'755	(6% Abschlussrabatt & 25% Einführungsrabatt & 5% BK)																																																			
Illustrazione Ticinese	4	21'250	(50% Rabatt)																																																			
il caffè della domenica	8	32'936	(50% Rabatt)																																																			
<b>Total CHF</b>	<b>681</b>	<b>1'656'134</b>	<b>Medialeistungen in der Zielgruppe "Bürgerliche Mitte" (TV) resp. "25-59 Jahre, HHE 3'000.- bis 8'000.-" (Print):</b> TV 92.0% Rating / 11.3 OTS / 1'040 GRP (geschätzt gemäss Telecontrol 2006) Print 87.9% Reichweite / 8.9 OTS / 782 GRP (gemäss MACH Basic 2006)																																																			

exkl. MWST; Tarifänderungen vorbehalten

\* TeleNewsCombi: TeleZürli, TeleBärn, TeleBasel, TeleM1, TeleTell, TeleOstschweiz, TeleTop, TeleSüdostschweiz

© ZipMedia

## 6.7 Vue d'ensemble sur les campagnes 2001-2006

	2001	2002	2003
Stratégie	Prise de conscience - Problemerkennung		
Sous-stratégie	Risques liées à la fumée		Problematisierung der Zigarette
Titre f	Fumer, ça fait du mal..._		
Titre d	Rauchen schadet..._		
Sous-titre f			
Sous-titre d			
Eval externes	erasm (2002)	erasm (2002)	Dichter Research (2004)
<b>Annonces</b>			
<b>spots TV</b>	4 spots (train qui passe, enfants qui jouent à distance, téléphone qui sonne, appartement vide)		



	2004	2005	2006
Stratégie	Retournement de l'opinion - Einstellungswandel / Mobilisation du non-fumeur		Evolution du comportement - Verhaltensänderung
Sous-stratégie	Protection du fumeur passif/ Nichtrauchererschutz	Atteinte des "Leitmilieus" et centre bourgeois	
Titre f	Fumer passivement ça fait du mal..._		
Titre d	Passiv-Rauchen schadet...		BRAVO
Sous-titre f	De l'air!	De l'air!/de l'air!	La fumée en moins, la vie en plus
Sous-titre d	Uns stinkts!	Uns stinkts! / Mir stinkts!	Weniger Rauch, mehr leben
Eval externes	Dichter Research (2004)		evaluanda (2007)

<b>Annonces</b>			
<b>spots TV</b>			
<b>Affiches</b>			
<b>spots Radio</b>		Morgen, Mittag, Abend	

