

Neuf ans de campagne de prévention Tabac 2001–2009



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Département fédéral de l'intérieur DFI
Office fédéral de la santé publique OFSP

Avant-propos



C'est un fait : la population suisse fume de moins en moins. Les programmes de prévention du tabagisme portent leurs fruits. Afin de pouvoir poursuivre sur cette voie prometteuse, le Conseil fédéral a mis en place, pour la fin 2008, un programme qui fera suite au Programme de prévention du tabagisme 2001–2009. Son objectif sera, d'ici à 2012, d'abaisser à 23 % la prévalence actuelle de 27 %. Ce dernier chiffre constitue d'ailleurs à lui seul un premier succès étant donné qu'en 2001, la prévalence se situait encore à 33 %.

Partie intégrante des programmes nationaux de prévention du tabagisme, nos campagnes annuelles ont notamment contribué à ce succès. Communiquer sur la durée, voilà un paramètre indispensable à la réussite de tout travail de prévention. Fait que confirment tant les études scientifiques que les expériences internationales. Un travail de prévention ne peut être mené que dans un contexte d'acceptation sociale. Nous avons donc pour tâche d'informer la population sur les risques, prouvés scientifiquement, que comportent certains modes de vie. Il s'agit, d'une part, de sensibiliser la population à des thèmes bien précis et, d'autre part, d'encourager les individus à modifier certaines conceptions ainsi que leur comportement. Nous démontrons, p. ex., que le fait de ne pas fumer contribue à augmenter la qualité de la vie. Et, dans les cas où des tiers sont concernés, nous prévoyons des conditions pour les protéger des risques. La compréhension et le soutien de la population nous sont nécessaires pour mettre en œuvre cet objectif.

Tout travail de prévention passe par la sensibilisation et l'information du public. Nos campagnes ont donc pour objectif de susciter le débat public concernant les risques sanitaires. Nous soumettons des faits, soulignons les risques et proposons des solutions. Nous mettons ainsi à disposition les bases pour une formation active de l'opinion. Il incombe au public et aux politiques de définir les règles adéquates. Ces dernières années, les campagnes de prévention du tabagisme de l'OFSP ont toutes émis des messages dans ce sens. Aujourd'hui, nous constatons un changement de paradigme en rapport avec le tabac : dans la vie en communauté, ne pas fumer va de soi. De plus en plus de personnes cessent de fumer, les jeunes sont moins nombreux à commencer et la protection contre le tabagisme passif est un sujet dont on parle aisément.

Prof. Thomas Zeltner

directeur de l'Office fédéral de la santé publique OFSP

Introduction

En 2001, le Conseil fédéral a adopté le Programme national de prévention du tabagisme PNPT (2001–2009) qui présentait différentes mesures visant à endiguer le tabagisme aux niveaux structurel et individuel. Au nombre de ces mesures, l'information de la population s'est vue attribuer une place privilégiée. Le programme comportait une campagne pluriannuelle intégrée pour que la population et les milieux politiques prennent conscience de la problématique posée par la consommation de tabac. En effet, la sensibilisation à un problème donné est indispensable pour faire changer les mentalités et les comportements. Aujourd'hui, ce travail de prévention mené depuis huit ans porte ses premiers fruits : la proportion de fumeurs au sein de la population est en diminution. Les derniers chiffres du monitoring du tabac (2008) le prouvent : le pourcentage des fumeurs au sein de la population est passé de 33 % (2001) à 27 % (2008); pour les jeunes entre 14 et 19 ans, ce rapport est passé de 31 % (2001) à 23 % (2008).

Les évaluations régulières ainsi que l'évaluation globale du PNPT 2001–2009 confirment d'ailleurs que les campagnes ont également contribué à cette diminution.

Le concept stratégique de la campagne s'articulait en quatre phases et avait pour objectif, d'une part, d'ancrer durablement au sein de la population un nouveau système de valeurs et de nouveaux comportements et, d'autre part, de favoriser l'acceptation sociale de la prévention du tabagisme.

Mesure d'acceptation sociale (changement sociétal)



Chaque jour en Suisse, 20 personnes meurent du tabagisme.

Fumer ça fait du mal...

La sensibilisation (2001–2003) «Fumer ça fait du mal...»

Stratégie

En amont de la campagne, on avait constaté que de nombreuses personnes n'étaient pas conscientes des risques que le tabagisme comportait pour la santé. Certes, la nocivité du tabac était connue. Toutefois, cette donnée n'influa que très faiblement sur l'attitude et le comportement vis-à-vis du tabagisme.

La première phase de la campagne s'est donc fixée comme objectif de fournir à la population une information exhaustive concernant les risques sanitaires liés au tabagisme. La stratégie retenue ayant pour priorité de sensibiliser, ces risques devaient être largement thématiques. Les campagnes 2001–2003 voulaient inscrire le tabagisme et ses conséquences dans l'agenda public. La population a été confrontée à la dangerosité de cette consommation. Un débat public a été recherché et a eu lieu. Sous le slogan «Fumer ça fait du mal...», l'OFSP a mené, jusqu'à fin 2003, une campagne d'information et de sensibilisation qui secoua l'opinion publique et thématisa la consommation de tabac. Cette campagne visait principalement les personnes âgées de plus de 30 ans, de formation supérieure, et les leaders d'opinion.

Evaluation

Une évaluation après deux ans (fin 2002) a révélé les premiers succès de la campagne, mais en a également souligné les points faibles.

- Les messages de la campagne ont été décrits par la majorité des personnes interrogées comme étant clairs et compréhensibles. 67% se sont dits interpellés par le slogan «Fumer ça fait du mal...».
- 75% considèrent les campagnes de prévention comme nécessaires afin de sensibiliser la population aux dangers du tabagisme.
- Les risques sanitaires pour les non-fumeurs, notamment pour les enfants, ont le mieux permis de déclencher le débat.
- Une faible majorité des personnes interrogées a confirmé avoir appris des éléments nouveaux sur les risques liés au tabagisme.
- Les leaders d'opinion et les fumeurs ont jugé les contenus des campagnes dégradants et ont estimé qu'il ne s'agissait que de «rabâchage».
- L'OFSP a été jugé crédible et compétent en ce qui concerne le travail de prévention qu'il menait dans le domaine du tabagisme.

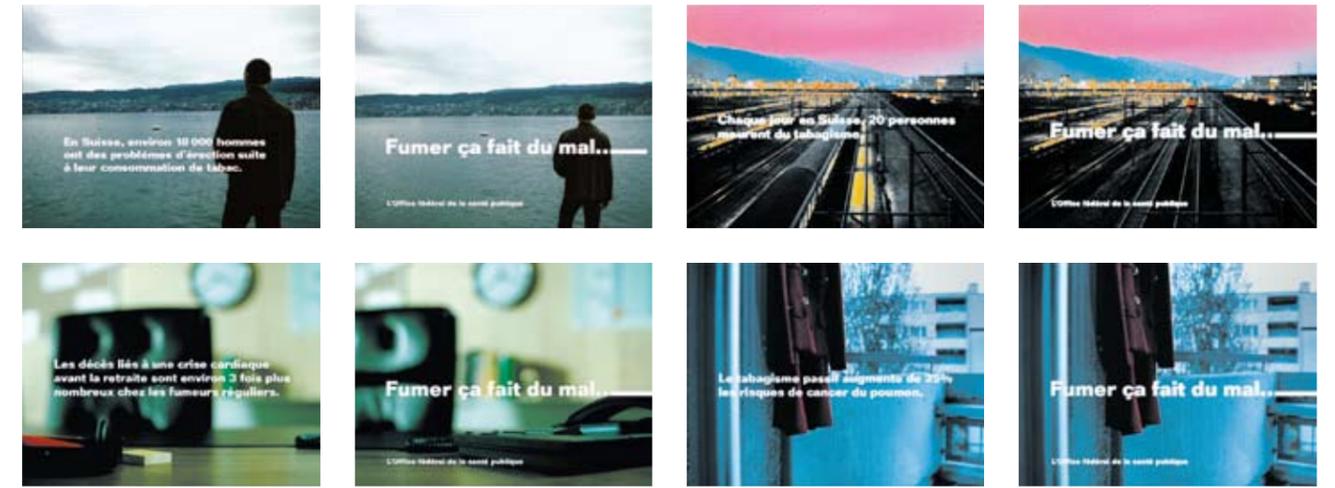
Web 2001–2005



Annonces 2001



Spots TV 2001



Annonces 2002



Spots TV 2002



Annonces 2003



Spots TV 2003





De l'air!

La fumée du tabac ne sent pas uniquement mauvais. La fumée du tabac met sérieusement en danger la santé. Même celle des fumeuses et des fumeurs passifs.

71 % des personnes habitant en Suisse ne fument pas. Et elles ne souhaitent pas non plus fumer passivement.

Fumer ^{passivement} ça fait du mal...

La mobilisation (2004–2005)

«Fumer passivement, ça fait du mal... De l'air!»

Stratégie

Les enquêtes ont montré que, même après trois ans de campagne d'information, la moitié des personnes interrogées n'avait pas conscience des risques engendrés par le tabagisme passif. Toutefois, la majorité des non-fumeurs se disaient incommodés par la fumée du tabac, sans pourtant oser en faire la remarque directement aux fumeurs.

La deuxième phase de la campagne avait pour but, sous la nouvelle devise «Fumer passivement, ça fait du mal...», de mobiliser la majorité qui ne fumait pas mais était directement concernée et de renforcer la sensibilisation aux risques du tabagisme passif. Il ne s'agissait plus seulement de transmettre des connaissances mais de provoquer consciemment un changement d'attitude vis-à-vis du tabagisme. Les non-fumeurs ont été invités à faire valoir leur droit à un environnement sans fumée.

Avec la campagne d'affichage «De l'air!» (2005), signée par 29 organisations, la campagne a obtenu un large soutien au sein de la société et des milieux économiques.

Evaluation

- Fin 2004, 69 % des personnes interrogées étaient convaincues des dangers du tabagisme passif (61 % en 2003).
- 26 % des non-fumeurs s'impliquaient pour défendre leurs droits sur le lieu de travail, 27 % pour leurs droits à la maison et 34 % pour leurs droits dans les espaces publics.
- 32 % des fumeurs avaient davantage d'égards pour les non-fumeurs; parmi les personnes interrogées, 21 % reconnaissaient moins fumer dans les espaces publics et 20 % réduisaient leur consommation à la maison.
- Les responsables de cafés, bars, théâtres, cinémas, sociétés de trains, de bus et de taxis estimaient qu'il n'était pas nécessaire d'agir en faveur de la protection des non-fumeurs.

Annonces 2004



Spots TV 2004



Annonces 2005

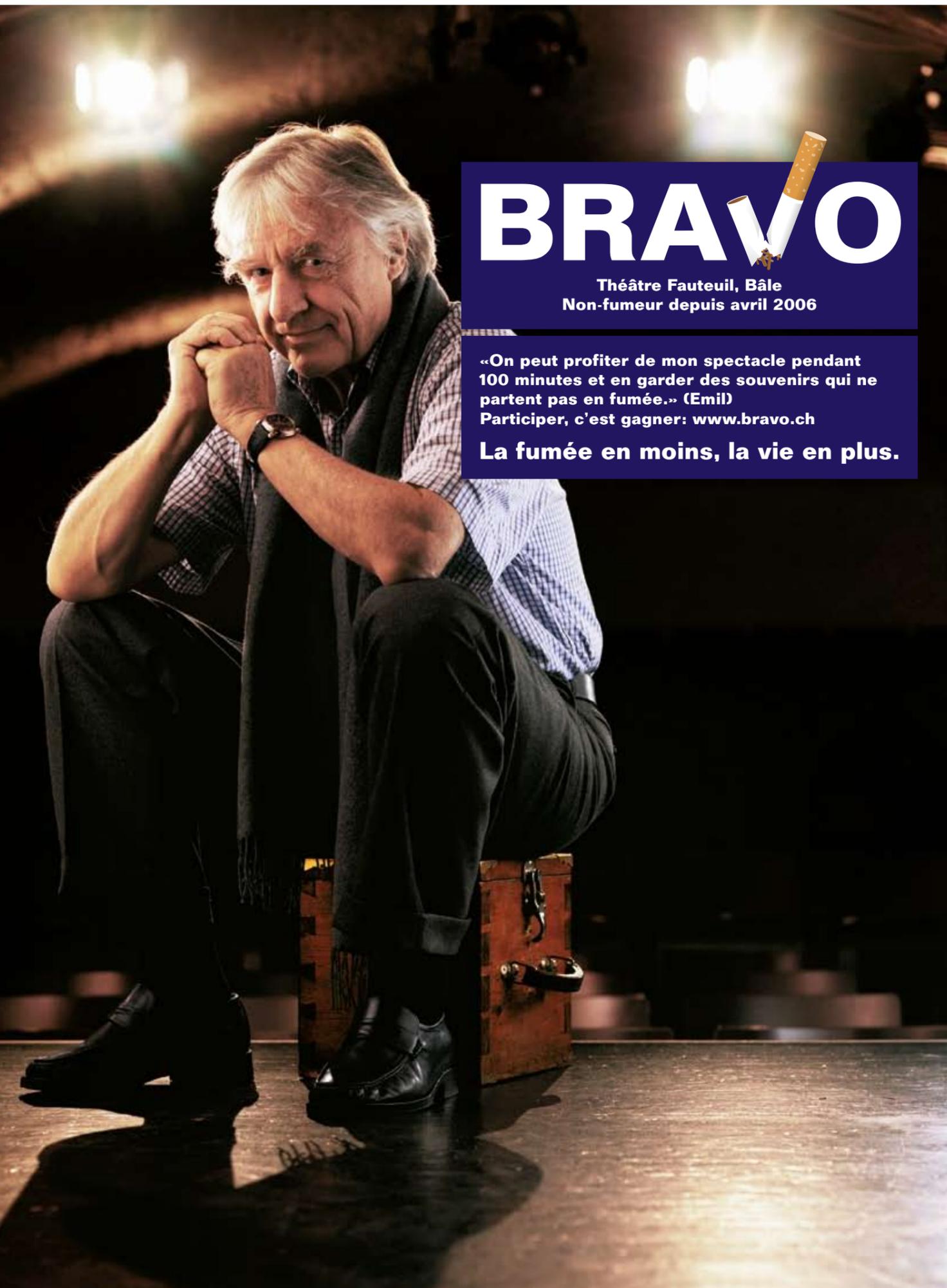


Spots TV 2005



Affiches 2005





BRAVO

Théâtre Fauteuil, Bâle
Non-fumeur depuis avril 2006

«On peut profiter de mon spectacle pendant
100 minutes et en garder des souvenirs qui ne
partent pas en fumée.» (Emil)
Participer, c'est gagner: www.bravo.ch

La fumée en moins, la vie en plus.

Les félicitations (2006–2007)

«BRAVO – La fumée en moins, la vie en plus»

Stratégie

Après cinq années de campagne de prévention, la consommation du tabac figurait finalement au nombre des thèmes de l'agenda public et politique. La discussion suscitée fut vaste et intense. Par moments, les esprits se sont même considérablement échauffés en ce qui concerne la prévention durable du tabagisme. Mais cette mesure remportait pourtant ses premiers succès. La prévalence reculait et la protection contre le tabagisme passif était améliorée de façon significative dans la majorité des cantons.

Afin de réagir de manière appropriée au nouveau contexte, le slogan «Fumer ça fait du mal...» a fait place à un message plus positif: «Bravo – la fumée en moins, la vie en plus». Après une phase de sensibilisation et une phase de mobilisation, il s'agissait de souligner les résultats positifs. La nouvelle campagne souhaitait mettre en lumière les succès d'une prévention durable du tabagisme et le changement de paradigme. Le fait de ne pas fumer apparaissait désormais comme une évidence dans la vie en société. La nouvelle campagne, sur fond bleu et non plus noir, mettait consciemment en évidence le changement positif et soulignait les nombreux succès remportés dans la prévention du tabagisme. Elle montrait l'engagement de différentes personnes qui avaient permis la création d'espaces publics sans fumée. De plus, elle présentait au public le changement de valeurs et de mentalités en lien avec le tabagisme comme une évolution réjouissante de la société.

Evaluation

- Perçue comme sympathique et conciliante à l'égard des fumeurs, la campagne a été jugée encourageante.
- Un tiers des personnes interrogées n'a pas immédiatement saisi les félicitations adressées aux protagonistes de la campagne. Seule une faible majorité a compris les messages de la campagne.
- 47 % ont jugé que la campagne manquait de mordant et 31 % ont estimé qu'elle banalisait la dangerosité du tabagisme.

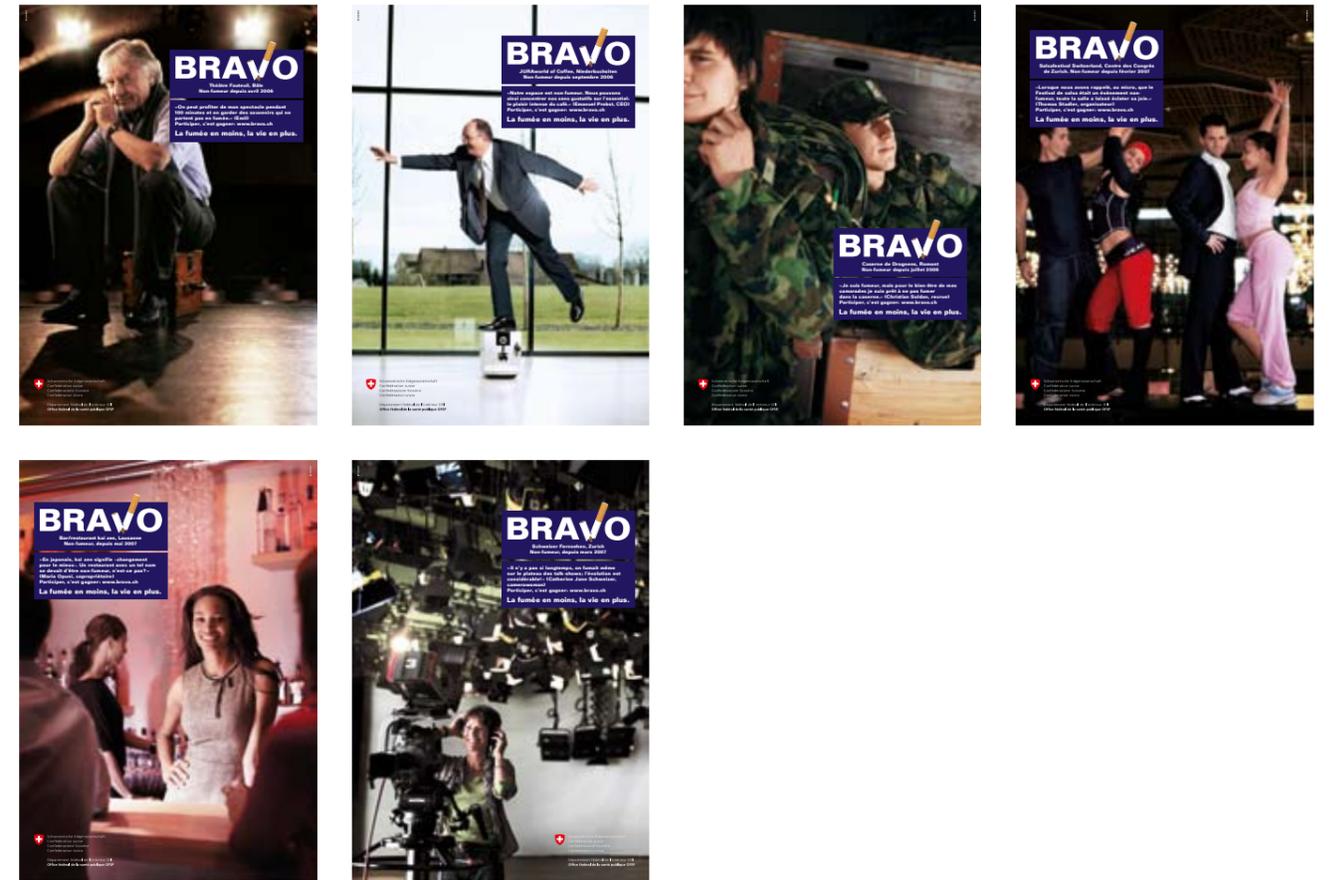
Affiche 2007



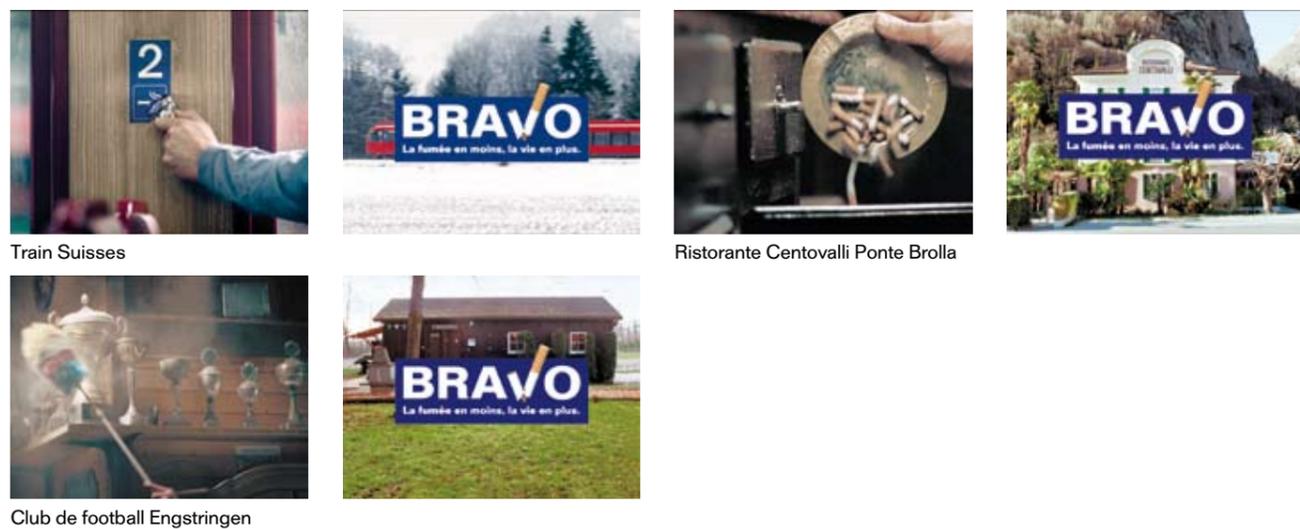
Annonces 2006



Annonces 2007



Spots TV 2006

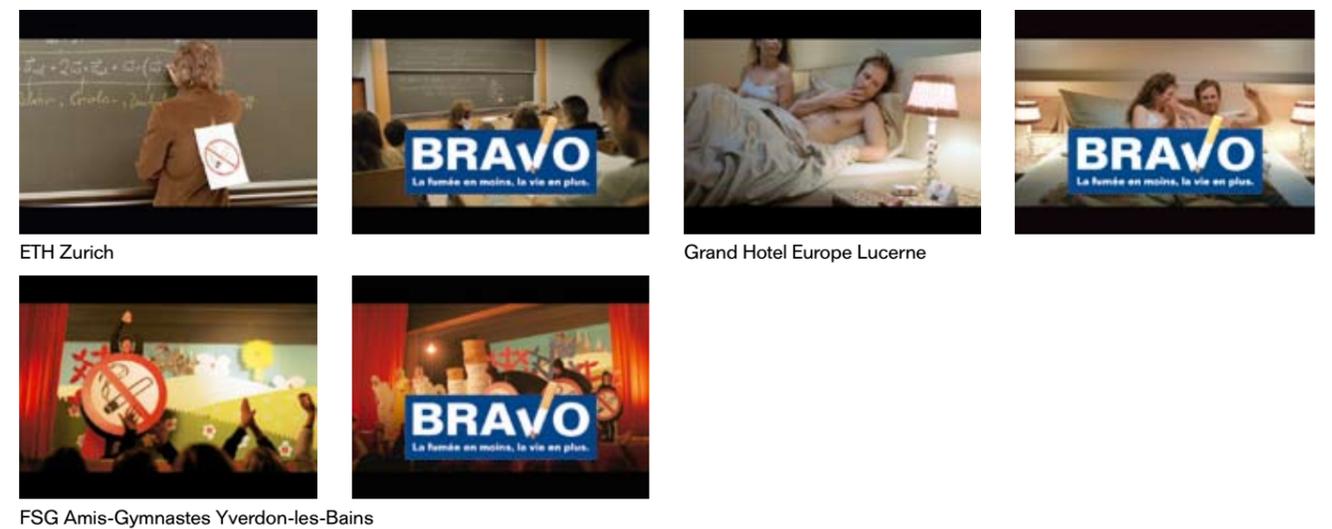


Train Suisses

Ristorante Centovalli Ponte Brolla

Club de football Engstringen

Spots TV 2007



ETH Zurich

Grand Hotel Europe Lucerne

FSG Amis-Gymnastes Yverdon-les-Bains



Diego Benaglio:
«Inciter les jeunes à fumer, c'est irresponsable.»

Au fond, c'est logique ✓

Les personnes qui commencent à fumer à 15 ans courent un risque de 50% de mourir prématurément. Ne pas inciter les jeunes à fumer... au fond, c'est logique.

Ligne stop-tabac 0848 000 181 (réseau fixe, 8 ct./min.)

www.bravo.ch

 Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Département fédéral de l'intérieur DFI
Office fédéral de la santé publique OFSP

La campagne est financée par le Fonds de prévention du tabagisme

La fumée en moins, la vie en plus.

La normalisation (2008–2009) «Au fond, c'est logique»

Stratégie

La quatrième et dernière phase de la campagne s'inscrit dans la continuité de la phase précédente. La communication continue de mettre l'accent sur l'évolution positive de la conception et du comportement chez une grande majorité de la population. Afin de renforcer le côté émotionnel, le message a été affûté. Le constat «Au fond, c'est logique» s'inscrit au cœur de la nouvelle règle sociale, à savoir que, dans la vie en communauté, ne pas fumer va de soi.

La campagne «Au fond, c'est logique» permet de montrer de façon concrète et directe l'atout d'une Suisse sans fumée. Madame et Monsieur Tout-le-Monde évoquent leur rapport au tabagisme. Ainsi, la campagne est un reflet d'un changement sociétal.

Evaluation

L'évaluation de la campagne 2009 est encore en cours lors de la publication de cette brochure. «Au fond, c'est logique» intervient cette année. Les résultats ci-après se basent sur une analyse de la campagne 2008.

- Le message selon lequel il faut arrêter de fumer pour des raisons de santé et pour une meilleure qualité de vie a été bien saisi.
- La prévention du tabagisme est perçue comme étant sympathique et porteuse par 65%.
- Ne pas fumer apparaît comme évident à la moitié des personnes interrogées et est même «dans le vent» pour un peu plus de la moitié.
- 48% pensent que pour «être dans le coup» aujourd'hui, il faut oser cesser de fumer et s'engager pour un environnement sans fumée.
- La campagne 2008 est perçue comme un appel à la raison. Elle ne mobilise que faiblement la volonté d'agir.
- La ligne téléphonique «stop tabac» n'apporte qu'une aide marginale aux personnes désireuses d'arrêter.

Vous trouverez d'autres informations ainsi que toutes les évaluations de nos campagnes à l'adresse Internet: www.bag.admin.ch/themen/tabak/evaluation.

Web 2006–2009



Annonces 2008

Un air de famille.
La probabilité qu'un jeune commence à fumer est beaucoup plus faible si ses parents sont non-fumeurs. Pour plus de précisions: www.bravo.ch.
Ligne stop-tabac 0848 000 181 (Service Fax, 8 ct./min.)
La fumée en moins, la vie en plus.

Bonne nuit.
Des chercheurs ont prouvé que les non-fumeurs dorment plus longtemps et plus profondément que les fumeurs. Pour plus de précisions: www.bravo.ch.
Ligne stop-tabac 0848 000 181 (Service Fax, 8 ct./min.)
La fumée en moins, la vie en plus.

Atout cœur.
Après une année sans tabac, la capacité pulmonaire s'augmente, et le risque de maladies cardio-vasculaires s'abaisse de 50%. Pour plus de précisions: www.bravo.ch.
Ligne stop-tabac 0848 000 181 (Service Fax, 8 ct./min.)
La fumée en moins, la vie en plus.

Tomber enceinte plus facilement.
La probabilité d'être enceinte dans les 18 mois qui suivent l'arrêt d'une contraception est deux fois plus grande chez les non-fumeuses que chez les fumeuses. Pour plus de précisions: www.bravo.ch.
Ligne stop-tabac 0848 000 181 (Service Fax, 8 ct./min.)
La fumée en moins, la vie en plus.

Une belle façon de dire «Je t'aime».
Arrêter de fumer, c'est plus facile si on est deux. Pour plus de précisions: www.bravo.ch.
Ligne stop-tabac 0848 000 181 (Service Fax, 8 ct./min.)
La fumée en moins, la vie en plus.

11 minutes de vie en plus.
Ne pas fumer, c'est partir gagnant. Un fumeur chronique perd 11 minutes de vie par cigarette. Pour plus de précisions: www.bravo.ch.
Ligne stop-tabac 0848 000 181 (Service Fax, 8 ct./min.)
La fumée en moins, la vie en plus.

Affiches 2008

C'est dans l'air
La fumée en moins, la vie en plus.

Juste le plaisir de s'embrasser
La fumée en moins, la vie en plus.

Avoir du nez
La fumée en moins, la vie en plus.

A pleins poumons
La fumée en moins, la vie en plus.

Sur la bonne voie
La fumée en moins, la vie en plus.

L'air du temps
La fumée en moins, la vie en plus.

Zéro brouillard
La fumée en moins, la vie en plus.

Respirer la vie
La fumée en moins, la vie en plus.

Petites annonces 2008

Love is in the air
La fumée en moins, la vie en plus. www.bravo.ch

Endurance
La fumée en moins, la vie en plus. www.bravo.ch

Love is in the air
La fumée en moins, la vie en plus. www.bravo.ch

Très tendance
La fumée en moins, la vie en plus. www.bravo.ch

Annonces 2009

<p>Diego Bonaglini "Faire les jeunes à fumer, c'est irresponsable..."</p> <p><i>Au fond, c'est logique</i></p> <p>Les personnes qui commencent à fumer à 15 ans courent un risque de 50% de mourir prématurément... au fond, c'est logique.</p> <p>Ligne stop-tabac 0848 000 181 www.bravo.ch</p> <p>La fumée en moins, la vie en plus.</p>	<p>Dimitri "Danser sur une corde raide ne semble bien moins dangereux..."</p> <p><i>Au fond, c'est logique</i></p> <p>Le tabagisme tue près d'un fumeur régulier sur deux. En Suisse, cela représente plus de 8000 personnes par an. Eviter en si grand risque... au fond, c'est logique.</p> <p>Ligne stop-tabac 0848 000 181 www.bravo.ch</p> <p>La fumée en moins, la vie en plus.</p>	<p>Barbara Meier "C'est pour mon fils que j'ai arrêté de fumer..."</p> <p><i>Au fond, c'est logique</i></p> <p>Les enfants de non-fumeurs sont deux fois moins touchés par la cigarette. Montrer l'exemple en tant que parent... au fond, c'est logique.</p> <p>Ligne stop-tabac 0848 000 181 www.bravo.ch</p> <p>La fumée en moins, la vie en plus.</p>	<p>Tanguy Du Pasquier "De nos jours, la mise sur le marché de la cigarette ne serait plus autorisée..."</p> <p><i>Au fond, c'est logique</i></p> <p>La fumée de cigarette contient du plomb, du formaldéhyde, du cadmium, du nickel, du benzène, de l'arsenic ainsi que plus de 40 autres substances cancérigènes. Aujourd'hui, un paquet avant l'autre n'aureil aucune chance d'être autorisé à la vente... au fond, c'est logique.</p> <p>Ligne stop-tabac 0848 000 181 www.bravo.ch</p> <p>La fumée en moins, la vie en plus.</p>
<p>Paul Rytz "Assurez-vous de mourir prématurément..."</p> <p><i>Au fond, c'est logique</i></p> <p>En Suisse, le tabagisme est la première cause de décès évitable. Veuillez réduire ou arrêter de fumer... au fond, c'est logique.</p> <p>Ligne stop-tabac 0848 000 181 www.bravo.ch</p> <p>La fumée en moins, la vie en plus.</p>			

* Egalement montré au cinéma.

Spots TV 2009

Différentes personnes, connues ou non, expliquent ce que le message «La fumée en moins, la vie en plus» évoque pour elles et leurs raisons pour penser de la sorte. Leur récit est «au fond, logique».

E-Board 2009

--	--	--	--



Jeu en ligne et application pour iPhone «Smoke City»

Mandant:

Office fédéral de la santé publique, Berne.

Responsables:

Markus Allemann 2001–2006/Adrian Kammer 2007–2009,
responsables des campagnes OFSP,
Ursula Reinhard 2001–2008/Albert Gemperle 2009,
responsables du projet campagne contre le tabagisme.

Agence de communication:

cR Kommunikation, Berne.

Agence de création:

By Heart, Zurich.

Production de film:

2001 Thème Fumer, ça fait du mal

Produit par Chocolate Films. Direction: Serge Höltschi.

2002 Thème Fumer, ça fait du mal

Produit par Chocolate Films. Direction: Benjamin Kempf.

2003 Thème Composants/Fumer ça fait du mal

Produit par Solid & Hallerfilm. Direction: Rainer Binz.

2004 Thème Tabagisme passif/Fumer ça fait du mal

Produit par Condor. Direction: Andreas Hoffmann.

2005 Thème Tabagisme passif/Fumer ça fait du mal

Produit par Condor. Direction: Andreas Hoffmann.

2006 Thème Bravo/La fumée en moins, la vie en plus.

Produit par Solid & Hallerfilm. Direction: Rainer Binz.

2007 Thème Bravo/La fumée en moins, la vie en plus.

Produit par Snap Film. Direction: Richard Hickey.

2009 Thème Au fond, c'est logique/La fumée en moins, la vie en plus.

Produit par Encore Pictures. Direction: Simon Jaquemet.

Photos:

Roland Tännler (2001–2007); Eke Miedaner, Rémy Steinegger (2009).

Office fédéral de la santé publique

Section campagne

3003 Berne

www.bravo.ch

Copyright © 2009 Office fédéral de la santé publique OFSP, Berne.
Tous droits réservés. La présente publication ne peut être ni reproduite,
copiée ou utilisée, en totalité ou en partie sans autorisation.

