



PRÉVENTION DU TABAGISME
CAMPAGNE
SMOKEFREE
2015-2017



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Une campagne conjointe de l'OFSP, des cantons et des ONG,
financée par le fonds de prévention du tabagisme.



SMOKE
FREE

Je suis plus fort.

IMPRESSUM

Office fédéral de la santé publique OFSP

Section Information sanitaire et campagnes

3003 Berne

kampagnen@bag.admin.ch

www.bag.admin.ch

© 2018, Office fédéral de la santé publique OFSP

AVANT-PROPOS



Pascal Strupler

Directeur de l'Office fédéral
de la santé publique OFSP

Un nuage qui s'accumule autour de la tête des fumeurs et demande à être dissipé. C'est l'image forte d'une campagne forte avec un slogan fort : « Je suis plus fort(e). SmokeFree ». Les sondages le montrent : image et slogan ont marqué les esprits des gens qui ont été en contact avec la campagne.

Le groupe de pilotage regroupant des responsables de la Confédération, des cantons et d'ONG a choisi d'axer la campagne SmokeFree 2015–2017 sur l'efficacité personnelle, pour aider les fumeurs qui souhaitent arrêter à trouver en eux les ressources nécessaires.

Elle les a encouragés à se faire aider par des professionnels. Elle leur a aussi rappelé l'existence des centres de consultation et de la ligne d'aide téléphonique ainsi que les bienfaits pour la santé d'une vie sans tabac.

L'impact de la campagne sur le public a été renforcé par deux innovations : l'application SmokeFree Buddy et le photomaton SmokeFree. Les possibilités offertes par les nouvelles technologies ont permis de s'adresser de manière différenciée aux groupes cibles. Enfin, de jeunes talents ont pu mettre leur créativité au service des messages de prévention grâce à un concours de spots vidéo.

La consommation de tabac fait encore 9500 morts par an en Suisse. Elle est responsable de beaucoup de souffrance humaine. Les traitements médicaux et les absences au travail dus au tabac coûtent 5,7 milliards par an. Plus de 60 % des fumeurs aimeraient arrêter. Si la campagne SmokeFree peut les y aider, elle aura apporté une précieuse contribution à la santé de la population.

Dans la présente brochure, nous passons en revue les trois années d'une campagne qui aura compté six vagues au total.

« La campagne SmokeFree a aidé les fumeurs qui le souhaitent à arrêter le tabac, apportant ainsi une précieuse contribution à la santé de la population. »

« JE SUIS PLUS FORT » « JE SUIS PLUS FORTE »

Campagne SmokeFree 2015–2017

Le slogan choisi pour la campagne, « **Je suis plus fort** », « **Je suis plus forte** », fait appel à la fierté, à l'ambition et à la raison de l'individu. Il reflète la décision de ne pas commencer à fumer ou la volonté d'arrêter. Cette phrase redonne du courage dans les moments difficiles et, en même temps, souligne les résultats positifs. Se libérer du tabagisme, c'est devenir plus performant, être en meilleure santé et se sentir mieux, plus détendu.

Ainsi, l'affirmation « Je suis plus fort(e) » traduit aussi le sentiment des non-fumeurs. Différents **acteurs de la prévention du tabagisme** participent à la campagne SmokeFree. Certains siègent dans le groupe de pilotage, collaborant ainsi au développement et à la mise en œuvre de la campagne nationale tabac. Tous peuvent y prendre part activement selon leurs besoins. La campagne des partenaires est conçue comme une **campagne médiatique** comprenant notamment des spots

télévisés, des annonces, des affiches et des activités en ligne. **Deux sous-projets**, mis en œuvre en collaboration avec les partenaires, viennent la renforcer :

- « **SmokeFree Buddy** » : L'application permettant d'arrêter de fumer avec le soutien d'un partenaire
- « **SmokeFree sur le terrain** » : Le photomaton SmokeFree en tournée

En outre, les partenaires ont la possibilité d'associer leurs projets à la campagne SmokeFree. Ces **co-opérations** sont publiées sur le site Internet de la campagne nationale (smokefree.ch).

2015

La **phase 1** est axée sur les conséquences négatives de la fumée et, par voie de conséquence, sur la motivation à vivre sans tabac. La campagne informe en outre sur les offres de soutien, invitant les fumeurs qui souhaitent arrêter à y recourir.

2016

La **phase 2** invite directement les fumeurs à entreprendre une démarche concrète pour arrêter. Elle est axée autour de personnes qui ont arrêté de fumer et qui servent de modèles.

2017

La **phase 3** conforte la décision des non-fumeurs et des ex-fumeurs en leur montrant que la vie sans tabac est meilleure.

POURQUOI UNE CAMPAGNE ?

Depuis que les campagnes dans les médias de masse existent, elles suscitent la controverse : quel impact peuvent-elles avoir et cet impact est-il en rapport avec leur coût relativement élevé ? De nombreuses études se sont intéressées aux campagnes et à leur impact. Un grand nombre de points fait consensus : les campagnes dans les médias de masse peuvent

- éveiller l'intérêt du public et faire évoluer l'attitude de la société,
- conforter les gens dans leur comportement,
- combler des lacunes et faire connaître des offres de soutien,
- présenter des modèles de rôle et favoriser l'apprentissage par imitation.

Les campagnes peuvent-elles effectivement amener des gens à changer de comportement ? La question est plus complexe. Des études ont montré que les campagnes dans les médias de masse pouvaient avoir un effet sur les comportements individuels, en particulier lorsque leur conception reposait sur des fondements théoriques et qu'elles s'inscrivaient dans une stratégie globale.

Grâce à des études scientifiques et à la pratique, on connaît les principaux facteurs qui conditionnent l'efficacité des campagnes.

Pour avoir un impact maximal, les campagnes doivent

- agir à plusieurs niveaux : individu, tissu social de proximité et société dans son ensemble,
- utiliser différents médias, la télévision étant actuellement considérée comme le canal le plus efficace pour une large diffusion auprès du public adulte,
- employer des tactiques de communication variées : messages dans les médias de masse, communication interpersonnelle, modèles de rôle, multiplicateurs, interventions, etc.,
- occuper le terrain de manière intensive, continue et durable.

Ces constats ont présidé à la conception de la stratégie de la campagne SmokeFree 2015–2017. La partie du travail de communication qui s'est déroulée dans l'espace public (spots TV, annonces et affiches) n'était qu'un aspect d'une campagne plus vaste, utilisant un mix média beaucoup plus varié. Les sous-projets « application SmokeFree Buddy » (page 14) et « SmokeFree sur le terrain » (page 27) ont véhiculé les messages dans le tissu social de proximité. À son démarrage, la campagne a mis l'accent sur la ligne stop-tabac, faisant ainsi connaître une offre de soutien concrète, et les milieux créatifs ont été invités à s'impliquer dans le cadre d'un concours de spots vidéo (page 34).

DES MEMBRES DU GROUPE DE PILOTAGE S'EXPRIMENT



Rachel Stauffer Babel
Addiction Suisse

« Tout en « tirant à la même corde », les ONG ont l'avantage de pouvoir développer des messages plus diversifiés et d'être parfois plus percutants que nos partenaires institutionnels ou gouvernementaux. »

En tant qu'organisme non gouvernemental (ONG) et centre de compétence national dans le domaine de la prévention, Addiction Suisse s'implique avec intérêt dans la campagne des partenaires SmokeFree au côté des acteurs principaux de la prévention du tabagisme en Suisse. Nous contribuons ainsi à l'élaboration d'un message commun que nous pouvons tous porter et relayer à travers nos propres interventions et auprès de nos réseaux respectifs. Parallèlement, nous veillons à ce que les besoins spécifiques de nos publics soient pris en compte. Tout en « tirant à la même corde », les ONG ont l'avantage de pouvoir développer des messages plus diversifiés et d'être parfois plus percutants que nos partenaires institutionnels ou gouvernementaux.



Alexandre Dubuis
CIPRET Valais

« SmokeFree permet de faire connaître au grand public les aides cantonales pour arrêter de fumer. »

Les campagnes nationales permettent aux fumeurs de l'ensemble de notre pays de recevoir des informations sur l'arrêt du tabac. Cette égalité des chances constitue une des forces de SmokeFree. À travers cette campagne, une chaîne d'acteurs cantonaux s'unissent pour proposer, non plus 26 actions cantonales, mais bien une grande campagne nationale. Ce partenariat intercantonal renforce la notoriété de la campagne. Comme la prévention du tabagisme relève de la compétence cantonale, chaque canton peut, dans le prolongement de cette campagne, mobiliser les partenaires de santé de la région. C'est pour cette raison que le CIPRET Valais s'est engagé dans cette campagne.



Adrian Kammer
OFSP, responsable de la section Information sanitaire et campagnes

« La campagne SmokeFree a réussi à diffuser dans un large public des figures d'identification pour arrêter le tabac et à susciter une adhésion à la prévention du tabagisme. »

Notre comportement est influencé par de multiples facteurs : il y a nos expériences, nos préférences, nos connaissances, nos convictions, nos habitudes et nos possibilités, mais aussi notre environnement et les personnes auxquelles nous nous identifions. Chez les fumeurs, il faut en outre compter avec l'influence de l'addiction. D'où la difficulté à agir sur les mentalités et les comportements au moyen de campagnes. Des études scientifiques démontrent que, pour être efficace, une campagne doit s'inscrire dans une stratégie globale mise en œuvre dans la durée sous la forme d'une chaîne d'interventions. C'est ce que nous avons voulu faire avec SmokeFree 2015-2017. Les résultats sont là : le plan a fonctionné, le message est passé... et la vie sans tabac suscite une plus large adhésion.

SOMMAIRE

2015

Informer et motiver



8 Informer et motiver

10 Produits de la campagne

14 Sous-projet : l'application SmokeFree Buddy

19 Impact 2015

2016

Convaincre et inciter à faire le premier pas



20 Convaincre et inciter à faire le premier pas

22 Le défi SmokeFree

23 Produits de la campagne

27 Sous-projet : le photomaton SmokeFree en tournée

30 Spots vidéo pour le site Internet

31 Impact 2016

2017

Confirmer



32 Consolider

34 Concours de spots vidéo

36 Produits de la campagne

43 Impact 2017

44 Genèse

45 Bilan

46 Partenaires de la campagne



L'élément visuel présent tout au long de la première phase est le nuage : il entoure la tête des fumeurs qui souhaitent arrêter, symbolisant la problématique de la consommation de tabac.

Groupe cible

La première année, la campagne SmokeFree vise les fumeurs en se concentrant sur ceux qui se

sentent prisonniers de leur accoutumance et qui aimeraient arrêter.

Actions de communication

Le site Internet est la plateforme d'information centrale de la campagne : les fumeurs qui souhaitent arrêter trouvent sur smokefree.ch des conseils et des astuces autour de l'arrêt du tabac. Une carte interactive de la Suisse montre les offres de soutien au niveau régional, qui sont complétées par les projets de différents partenaires. Des affiches et des annonces représentant des

fumeurs qui ont décidé d'arrêter incitent à faire de même. Des spots TV montrent les conséquences à court et à moyen terme de la consommation de tabac. Le sous-projet « Application SmokeFree Buddy » propose une aide concrète aux fumeurs qui veulent arrêter. Il favorise leur changement d'état d'esprit puis de comportement grâce à des informations ciblées et à un dialogue personnel.

Mise en œuvre

Si les affiches jouent un rôle central lors du lancement de la campagne, elles cèdent le devant de la scène aux publicités en ligne durant la deuxième vague. En automne,

l'accent est mis sur l'application SmokeFree Buddy qui met en relation un fumeur souhaitant arrêter avec un proche (« buddy ») qui l'accompagne dans sa démarche.

Objectifs

- **Les fumeurs prennent conscience** des effets nocifs du tabac pour leur santé.
- **Ils se sentent motivés** pour arrêter.
- **Les offres de soutien pour arrêter le tabac sont mieux connues** (ligne stop-tabac, site Internet de la campagne smokefree.ch, application SmokeFree Buddy, médecins de famille, personnel spécialisé dans les pharmacies).

AFFICHES

La motivation de Julie, Sophie, Antonio ou Sylvain encourage les fumeurs qui souhaitent arrêter eux aussi. L'affiche mentionne le site Internet smokefree.ch, la ligne stop-tabac 0848 000 181 et la possibilité de se faire aider par un médecin.



JULIE ARRÊTE DE FUMER.
VOUS AUSSI, VOUS POUVEZ LE FAIRE.
La ligne stop-tabac vous aide à arrêter:
0848 000 181

Je suis plus forte.

SMOKE FREE
smokefree.ch

Detailed description: A woman named Julie is shown from the waist up, wearing a dark blue jacket and a patterned top. Her face is obscured by a large, billowing cloud of white smoke. She is standing in a park-like setting with trees and a red playground structure in the background. The text is overlaid on the image.



SOPHIE ARRÊTE DE FUMER.
VOUS AUSSI, VOUS POUVEZ LE FAIRE.
Demandez de l'aide à votre
médecin ou à votre pharmacien.

Je suis plus forte.

SMOKE FREE
smokefree.ch

Detailed description: A woman named Sophie is shown from the waist up, wearing a green jacket over a red and white plaid shirt. Her face is obscured by a large, billowing cloud of white smoke. She is standing in front of a glass door or window. The text is overlaid on the image.



ANTONIO ARRÊTE DE FUMER.
VOUS AUSSI, VOUS POUVEZ LE FAIRE.
La ligne stop-tabac vous aide à arrêter:
0848 000 181

Je suis plus fort.

SMOKE FREE
smokefree.ch

Detailed description: A man named Antonio is shown from the waist up, wearing a high-visibility orange and blue work jacket. His face is obscured by a large, billowing cloud of white smoke. He is standing in an industrial or construction setting. The text is overlaid on the image.



SYLVAIN ARRÊTE DE FUMER.
VOUS AUSSI, VOUS POUVEZ LE FAIRE.
Smokefree.ch vous permet de trouver
du soutien près de chez vous.

Je suis plus fort.

SMOKE FREE
smokefree.ch

Detailed description: A man named Sylvain is shown from the waist up, wearing a dark blue button-down shirt. His face is obscured by a large, billowing cloud of white smoke. He is standing in what appears to be a bar or a similar indoor setting. The text is overlaid on the image.

SPOT TV

Vélo (printemps 2015)

Le spot « Vélo » met en scène les difficultés respiratoires et la diminution des performances sportives.



SPOT TV

Anniversaire (printemps 2015)

Avec un zeste d'humour,
« **Anniversaire** » montre les effets
nocifs de la fumée en pointant le
vieillessement accéléré de la peau.



ANNONCES

Les annonces font état des effets nocifs de la consommation de tabac. Elles évoquent l'affaiblissement des défenses immunitaires, l'augmentation du risque de cancer du sein et le risque de thrombose chez les fumeuses prenant la pilule.

Deux autres annonces parlent du vieillissement accéléré de la peau et de l'influence des parents qui fument sur le comportement ultérieur de leurs enfants.

Schweizerischer Ethikrat
Confédération suisse
Confédération suisse
Confédération suisse
Une campagne soutenue par l'OFSP, des cantons et des ONG.
Financée par le Fonds de prévention de tabac.

**SOPHIE ARRÊTE DE FUMER.
VOUS AUSSI,
VOUS POUVEZ LE FAIRE.**
Demandez de l'aide à votre
médecin ou à votre pharmacien.

**S MOKE
FREE**

Je suis plus forte.

Les cancers du sein sont plus fréquents chez les fumeuses. Le risque de thrombose est également plus élevé lorsqu'elles prennent la pilule.
Arrêtez de fumer. Vous trouverez soutien et conseils sur le site smokefree.ch.

smokefree.ch

Schweizerischer Ethikrat
Confédération suisse
Confédération suisse
Confédération suisse
Une campagne soutenue par l'OFSP, des cantons et des ONG.
Financée par le Fonds de prévention de tabac.

**SYLVAIN ARRÊTÉ DE FUMER.
VOUS AUSSI,
VOUS POUVEZ LE FAIRE.**
Smokefree.ch vous permet de trouver
du soutien près de chez vous.

**S MOKE
FREE**

Je suis plus fort.

Fumer rend la peau terne et ridée avant l'heure. Fumer accélère aussi le vieillissement cérébral : les fumeurs sont deux fois plus touchés par la maladie d'Alzheimer.
Arrêtez de fumer pour garder toute votre tête. Vous trouverez soutien et conseils sur le site smokefree.ch.

smokefree.ch

Schweizerischer Ethikrat
Confédération suisse
Confédération suisse
Confédération suisse
Une campagne soutenue par l'OFSP, des cantons et des ONG.
Financée par le Fonds de prévention de tabac.

**JULIE ARRÊTE DE FUMER.
VOUS AUSSI,
VOUS POUVEZ LE FAIRE.**
La ligne stop-tabac vous aide à arrêter :
0848 000 181*

**S MOKE
FREE**

Je suis plus forte.

Lorsque les parents fument, les enfants ont tendance à les imiter plus tard. De plus, le tabagisme passif affecte leur santé.
Montrez le bon exemple en arrêtant de fumer.
Les professionnels de la ligne stop-tabac vous aident dans votre démarche. Vous trouverez soutien et conseils sur le site smokefree.ch.

smokefree.ch

Schweizerischer Ethikrat
Confédération suisse
Confédération suisse
Confédération suisse
Une campagne soutenue par l'OFSP, des cantons et des ONG.
Financée par le Fonds de prévention de tabac.

**ANTONIO ARRÊTE DE FUMER.
VOUS AUSSI,
VOUS POUVEZ LE FAIRE.**
La ligne stop-tabac vous aide à arrêter :
0848 000 181*

**S MOKE
FREE**

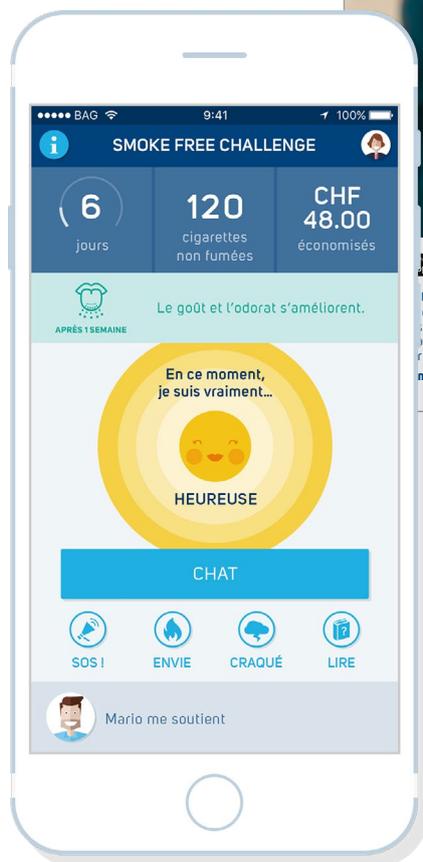
Je suis plus fort.

Fumer affaiblit les défenses immunitaires. C'est pourquoi les fumeurs sont malades plus longtemps et se remettent moins bien d'une opération.
Soyez plus fort. Arrêtez de fumer. Les professionnels de la ligne stop-tabac vous aident dans votre démarche. Vous trouverez soutien et conseils sur le site smokefree.ch.

smokefree.ch

APPLICATION SMOKEFREE BUDDY

Pour les fumeurs qui ont envie d'arrêter, ce sont les premières semaines de désaccoutumance qui sont les plus dures. D'où l'intérêt d'avoir pendant cette période un proche à leurs côtés qui les soutienne. L'application SmokeFree Buddy fait l'objet d'une annonce avec un visuel spécifique. Un code QR intégré permet d'accéder directement à la page Internet proposant des informations complémentaires et un lien pour télécharger l'application.

An advertisement for the SmokeFree Buddy app. It features a person in a blue jacket holding a smartphone. The phone screen displays the app's logo and the text 'TÉLÉCHARGER L'APPLICATION SMOKEFREE BUDDY MAINTENANT.' Below the phone, the text reads 'SOPHIE ARRÊTE DE FUMER AVEC L'AIDE DE SON AMI SYLVAIN. Téléchargez gratuitement l'application SmokeFree Buddy et faites-vous aider pour en finir avec le tabac.' The ad includes logos for the Swiss Confederation and the app's availability on the App Store and Google Play. At the bottom right, the 'SMOKE FREE' logo is accompanied by the slogan 'Je suis plus forte.' and the website 'smokefree.ch'.

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Une campagne conjointe de l'OFSP, des cantons et des ONG, financée par le fonds de prévention du tabagisme.

SMOKEFREE.CH

SMOKE FREE Buddy App

TÉLÉCHARGER L'APPLICATION SMOKEFREE BUDDY MAINTENANT.

SOPHIE ARRÊTE DE FUMER AVEC L'AIDE DE SON AMI SYLVAIN.
Téléchargez gratuitement l'application SmokeFree Buddy et faites-vous aider pour en finir avec le tabac.

Je suis plus forte.

smokefree.ch

L'application a été développée en collaboration avec l'Institut de santé globale de l'Université de Genève en utilisant des données scientifiques sur la désaccoutumance du tabac.



L'application SmokeFree Buddy encourage les fumeurs qui ont envie d'arrêter à entamer cette démarche avec le soutien d'un proche. L'intégra-

tion de l'entourage social favorise le processus. Les fumeurs sont motivés pour arrêter et reçoivent des conseils concrets de leur proche (« buddy »).



Film d'animation présentant l'application SmokeFree Buddy

La personne qui installe l'application peut inviter un proche à un challenge pour arrêter de fumer. Si celui-ci accepte, il recevra son aide pendant les 10, 20 ou 30 premiers jours d'arrêt du tabac. Via l'application, le buddy reçoit des propositions de réponse et des conseils en temps réel pour accompagner au mieux le futur ex-fumeur dans sa démarche. Les messages peuvent être individualisés.

SITE INTERNET

smokefree.ch

Le site Internet [smokefree.ch](https://www.smokefree.ch) est la plateforme d'information centrale de la campagne.

The screenshot shows the homepage of the SmokeFree website. At the top, there is a navigation bar with the logo "SMOKE FREE Je suis plus forte.", a circular badge for "Commande d'affiche A2 GRATUITE", and language options for "FR" and a "MENU" button. The main banner features a person in an orange and blue jacket with smoke coming out of their head, and the text "LA CAMPAGNE SMOKEFREE Découvrez les affiches et les autres produits de la campagne." Below the banner are several tiles: "OFFRES DE SOUTIEN" with a search bar for "localité", "PROJETS DES PARTENAIRES" featuring "LIGNE STOP-TABAC 0848 000 181" and a photo of a woman, and a partner tile for "CIPRET VAUD PREVENTION TABAGISME". At the bottom, there is a calculator section titled "La cigarette par A + B: CALCULEZ LA QUANTITÉ DE SUBSTANCES TOXIQUES QUE VOUS INHALEZ ..." with three dropdown menus for "Je fume depuis ...", "... cigarettes par jour", and "... mg de goudron par cigarette".

SPOT TV

Les autres 1 (automne 2015)

Le spot « **Les autres 1** » montre que les problèmes de santé n'arrivent pas qu'aux autres. Le cancer du poumon est présenté comme une conséquence à long terme de la consommation de tabac. À la fin, les fumeurs qui souhaitent arrêter sont directement invités à télécharger l'application SmokeFree Buddy.



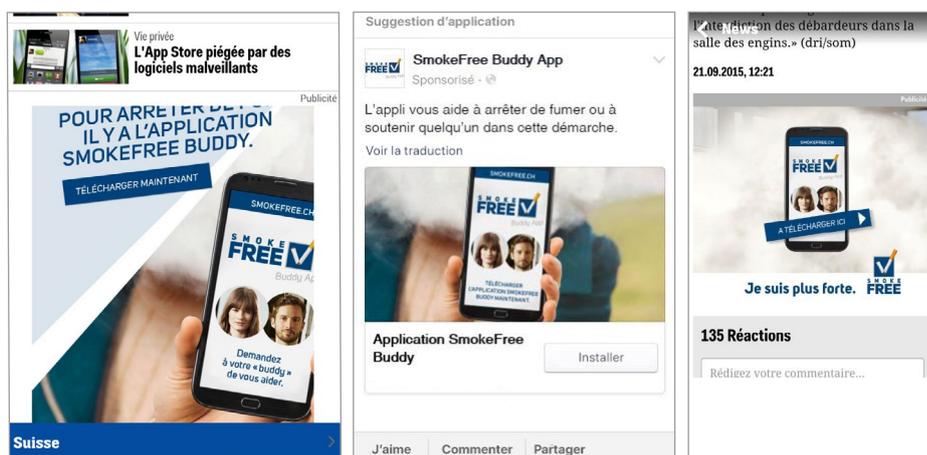
ACTIVITÉS EN LIGNE

Bannières

Une bannière renvoie sur smokefree.ch où l'on peut calculer les substances toxiques inhalées tandis qu'une bannière mobile de forme carrée contient un lien vers l'application SmokeFree Buddy. Ces dispositifs permettent d'accroître le trafic sur le site Internet et le nombre de téléchargements de l'application.



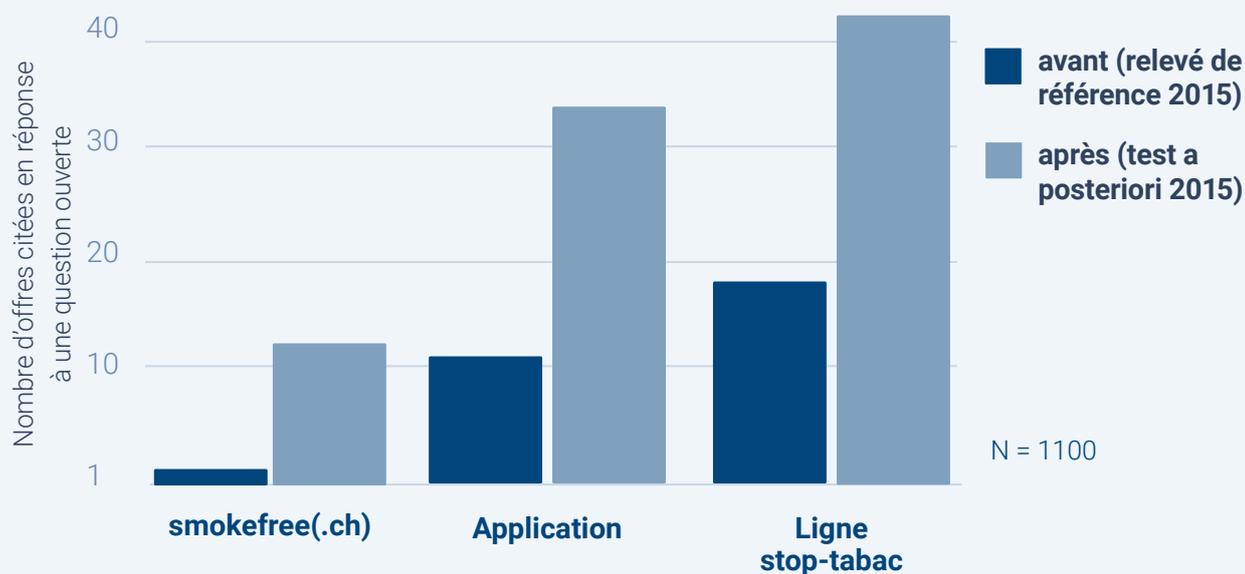
Mobile
Facebook
Annonces PPN



Bannière mobile animée



Notoriété des offres de soutien pour arrêter de fumer



Source : données relevées par l'institut des sciences de la communication et des médias de l'Université de Zurich (IKMZ)

La première phase de la campagne SmokeFree a permis d'augmenter de manière probante la notoriété des offres de soutien promues par la campagne, à savoir la ligne stop-tabac et l'application SmokeFree Buddy. Les spots TV ainsi que des aspects formels comme le logo et le slogan ont retenu l'attention du groupe cible.

Informations complémentaires

Analyse und Wirkungsmessung der nationalen Tabakpräventionskampagne SmokeFree 2015–2017: Schlussbericht der Ressortforschung 2018 (rapport en allemand, avec résumé en français)

www.bag.admin.ch/rapports-evaluation



La cigarette cassée en deux est l'élément clé du logo SmokeFree. Elle traduit la détermination à arrêter de fumer. Elle n'est plus cantonnée au logo, mais se trouve désormais

entre les mains de tous ceux qui ont arrêté de fumer. La cigarette cassée en deux est le symbole marquant qui remplace le nuage de la première année de campagne.

Groupe cible

La deuxième année est celle du changement : l'arrêt du tabac se concrétise. C'est pourquoi la

campagne s'adresse non seulement aux fumeurs qui ont envie d'arrêter, mais aussi à leur entourage.

Actions de communication

Les visuels de la campagne montrent les mêmes personnages que l'année précédente. En 2015, ils exprimaient leur souhait d'arrêter. En 2016, ils y ont réussi et deviennent des modèles. Cette évolution est symbolisée par la disparition du nuage qui entourait leur tête. Un défi est lancé en partenariat avec « 20 minutes » : les gens sont invités à utiliser l'application SmokeFree Buddy pour proposer à des amis et à des connaissances d'arrêter de fumer. Le site Internet gagne en importance. Sur la plateforme smokefree.ch, les fumeurs qui

souhaitent arrêter rencontrent des personnes dans le même état d'esprit qui peuvent les faire profiter de leur expérience. Un quiz en ligne permet de tester ses connaissances sur les conséquences de la consommation de tabac. Des vidéos web produites en interne montrent ce qui peut entraver ou au contraire favoriser l'arrêt du tabac. En complément de ces activités en ligne, la campagne se déploie sur des panneaux publicitaires numériques dans les grandes gares.

Mise en œuvre

Les actions de communication mettent en valeur des modèles qui ont réussi à arrêter de fumer ainsi que l'application SmokeFree Buddy. Les partenaires peuvent commander des affiches sur le site Internet et organiser eux-mêmes un affichage.

Le deuxième grand sousprojet commence au printemps : nommé « SmokeFree sur le terrain », il emmène un photomaton en tournée. De mai 2016 à fin 2017, il s'arrête dans plus de 50 lieux dans toute la Suisse.

Objectifs

- **Aider les fumeurs à trouver en eux les ressources** pour se libérer de l'addiction à la nicotine (« Je suis plus fort. »)
- **Sensibiliser aux risques** de la fumée pour la santé (« ça n'arrive pas qu'aux autres ») afin de **susciter un état d'esprit favorable** à l'arrêt du tabac
- Soutenir les **projets concrets d'arrêter de fumer**

LE DÉFI SMOKEFREE

Partenariat avec « 20 minutes »

La journaliste Maja veut arrêter de fumer avec l'application SmokeFree Buddy. Sa démarche sera relatée pendant 20 jours par sa buddy Berit, en ligne et en partie dans l'édition papier allemande de « 20 minutes ». Les lecteurs du journal et les visiteurs de smokefree.ch sont invités à mettre quelqu'un au défi d'arrêter de fumer. Ils peuvent lire les conseils et les astuces des deux journalistes sur le site Internet.



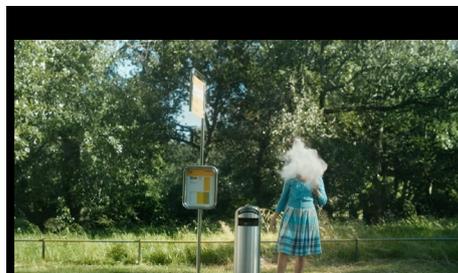
A screenshot of a website article from '20 minutes'. The article is titled 'Auf hoffentlich Nimmerwiedersehen, Zigi' (Hopefully never see you again, Zigi). Below the title is a sub-headline: '19 Jahre lang hat Redaktorin Maja geraucht. Nun hat sie in einem 20-tägigen Experiment versucht aufzuhören. Obs geklappt hat, lesen Sie hier.' (For 19 years, editor Maja has smoked. Now she has tried to stop in a 20-day experiment. If it has worked, read it here.). Below the text is a photograph of two women standing in front of a large pile of straw. The woman on the left is wearing a green sweater with a fox graphic and has her arms crossed. The woman on the right is wearing a black top and is holding a small white card with the word 'stopp' written on it. Both women are smiling and looking at each other.

Le challenge SmokeFree lancé sur « 20 minutes » attire l'attention sur l'application. C'est pourquoi différentes bannières en ligne en font la promotion tout au long de l'année.

TV-SPOT

Les autres 2 (printemps 2016)

Le spot « **Les autres 2** » reprend les éléments du spot de l'année précédente. Le nuage qui entourait la tête de la protagoniste s'est dissipé et, pour montrer qu'elle a réussi à arrêter de fumer, elle casse une cigarette en deux.



Conseils et soutien sur
smokefree.ch

SITE INTERNET

smokefree.ch

Les ex-fumeurs et ceux qui veulent arrêter peuvent raconter leur expérience sur [smokefree.ch](https://www.smokefree.ch). Un quiz permet de tester ses connaissances

sur la consommation de tabac. Dans des vidéos web, des ex-fumeurs donnent des conseils pour arrêter.



AFFICHES

Affichage par des partenaires

Les nuages autour de la tête des protagonistes vus l'année précédente ont disparu aussi sur les affiches. En août, un publipostage invite les communes à commander des affiches : 231 communes organisent des accrochages sur leurs panneaux d'affichage.



ANTONIO A ARRÊTÉ DE FUMER.
VOUS AUSSI, VOUS POUVEZ LE FAIRE.

Faites de votre proche un coach pour arrêter de fumer au moyen de l'application **SmokeFree Buddy**.

Je suis plus fort.



JULIE A ARRÊTÉ DE FUMER.
VOUS AUSSI, VOUS POUVEZ LE FAIRE.

La ligne stop-tabac vous aide à arrêter : **0848 000 181**

Je suis plus forte.



SYLVAIN A ARRÊTÉ DE FUMER.
VOUS AUSSI, VOUS POUVEZ LE FAIRE.

Trouvez du soutien près de chez vous sur : **smokefree.ch**

Je suis plus fort.



SOPHIE A ARRÊTÉ DE FUMER.
VOUS AUSSI, VOUS POUVEZ LE FAIRE.

Demandez de l'aide à votre **médecin ou à votre pharmacien.**

Je suis plus forte.



ACTIVITÉS EN LIGNE

Des bannières en ligne invitent à s'informer sur le site Internet et à faire le premier pas vers une vie sans fumée.



Bannières vidéo



SMOKEFREE SUR LE TERRAIN

Photomaton en tournée

Le photomaton SmokeFree montre les traces que la consommation de tabac prolongée peut laisser sur le visage. Le photomaton et son logiciel spécialisé partent en tournée. Les photos motivent les fumeurs à arrêter et confortent les non-fumeurs qui ont choisi de ne pas commencer dans leur décision.

Le sous-projet « SmokeFree sur le terrain » est mis en œuvre par la Ligue pulmonaire Suisse conjointement avec des partenaires régionaux.

Quelque 60 actions sont ainsi menées au total en Suisse romande, en Suisse alémanique et au Tessin.

Les personnes qui se font photographier reçoivent trois portraits : une photo actuelle, une photo dans 20 ans s'ils ne fument pas et une photo dans 20 ans après une consommation régulière de tabac. Le photomaton est installé dans des espaces publics ainsi que dans des foires, des manifestations sportives et des écoles profession-

nelles. Les fumeurs peuvent discuter avec les spécialistes présents et obtenir des conseils gratuits pour arrêter de fumer. Des cartes avec un message de motivations (avec et sans le nuage autour des têtes) sont en outre distribuées sur place et disposées en libre-service dans différents restaurants de Suisse. Les visiteurs reçoivent des brochures d'information ainsi que des chewing-gums et des tirelires pour les économies réalisées grâce à l'arrêt du tabac.



PANNEAUX D’AFFICHAGE NUMÉRIQUES

dans les gares

Des appels implicites utilisant le symbole fort du nuage sont affichés sur des panneaux numériques que les usagers voient en passant. Le choix du motif et du message repose sur des tests effectués préalablement à l’Université de Zurich.



ANTONIO A RÉUSSI.



ET VOUS ?

**TROUVEZ DES ASTUCES SUR
SMOKEFREE.CH**

ANNONCES

Antonio, Julie, Sylvain et Sophie ont réussi à arrêter de fumer. Ils servent de modèles aux fumeurs qui veulent en faire autant. Les quatre visuels paraissent à l'automne dans l'édition nationale de « 20 minutes » (en français, allemand et italien).

Ils mettent de nouveau en avant les offres de soutien (application SmokeFree Buddy, ligne stop-tabac, site Internet et consultation médicale). Ces visuels sont republiés en 2017.

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Une campagne conjointe de l'OFSP, des cantons et des ONG, financée par le Fonds de prévention du tabagisme.

ANTONIO A ARRÊTÉ DE FUMER.
VOUS AUSSI,
VOUS POUVEZ LE FAIRE.

Faites de votre proche un coach pour arrêter de fumer au moyen de l'application **SmokeFree Buddy**.

Informations sur l'arrêt du tabac sur www.smokefree.ch

SMOKE FREE

Je suis plus fort.

Fumer affaiblit les défenses immunitaires. Faites le premier pas pour arrêter de fumer. Un proche vous aide avec l'application SmokeFree Buddy.

smokefree.ch
La ligne stop-tabac : 0848 000 181
8 cl./min, depuis une ligne fixe

gérée par la

 **ligue suisse contre le cancer**

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Une campagne conjointe de l'OFSP, des cantons et des ONG, financée par le Fonds de prévention du tabagisme.

JULIE A ARRÊTÉ DE FUMER.
VOUS AUSSI,
VOUS POUVEZ LE FAIRE.

La ligne stop-tabac vous aide à arrêter :
0848 000 181*

SMOKE FREE

Je suis plus forte.

Lorsque les parents fument, les enfants ont tendance à les imiter en grandissant. Faites le premier pas pour arrêter de fumer et montrez le bon exemple. Les professionnels de la ligne stop-tabac vous aident dans votre démarche.

smokefree.ch
La ligne stop-tabac
gérée par la

 **ligue suisse contre le cancer**

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Une campagne conjointe de l'OFSP, des cantons et des ONG, financée par le Fonds de prévention du tabagisme.

SYLVAIN A ARRÊTÉ DE FUMER.
VOUS AUSSI,
VOUS POUVEZ LE FAIRE.

Trouvez du soutien près de chez vous sur :
smokefree.ch

SMOKE FREE

Je suis plus fort.

Fumer rend la peau terne et ridée avant l'heure. Fumer accroît aussi le risque de démence. Faites le premier pas pour arrêter de fumer. Vous trouverez de l'aide sur le site smokefree.ch.

La ligne stop-tabac : 0848 000 181
8 cl./min, depuis une ligne fixe

gérée par la

 **ligue suisse contre le cancer**

Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Une campagne conjointe de l'OFSP, des cantons et des ONG, financée par le Fonds de prévention du tabagisme.

SOPHIE A ARRÊTÉ DE FUMER.
VOUS AUSSI,
VOUS POUVEZ LE FAIRE.

Demandez de l'aide à votre médecin ou à votre pharmacien.

SMOKE FREE

Je suis plus forte.

Les cancers du sein sont plus fréquents chez les fumeuses. Faites le premier pas pour arrêter de fumer. Demandez conseil à votre médecin ou à votre pharmacien.

smokefree.ch
La ligne stop-tabac : 0848 000 181
8 cl./min, depuis une ligne fixe

gérée par la

 **ligue suisse contre le cancer**

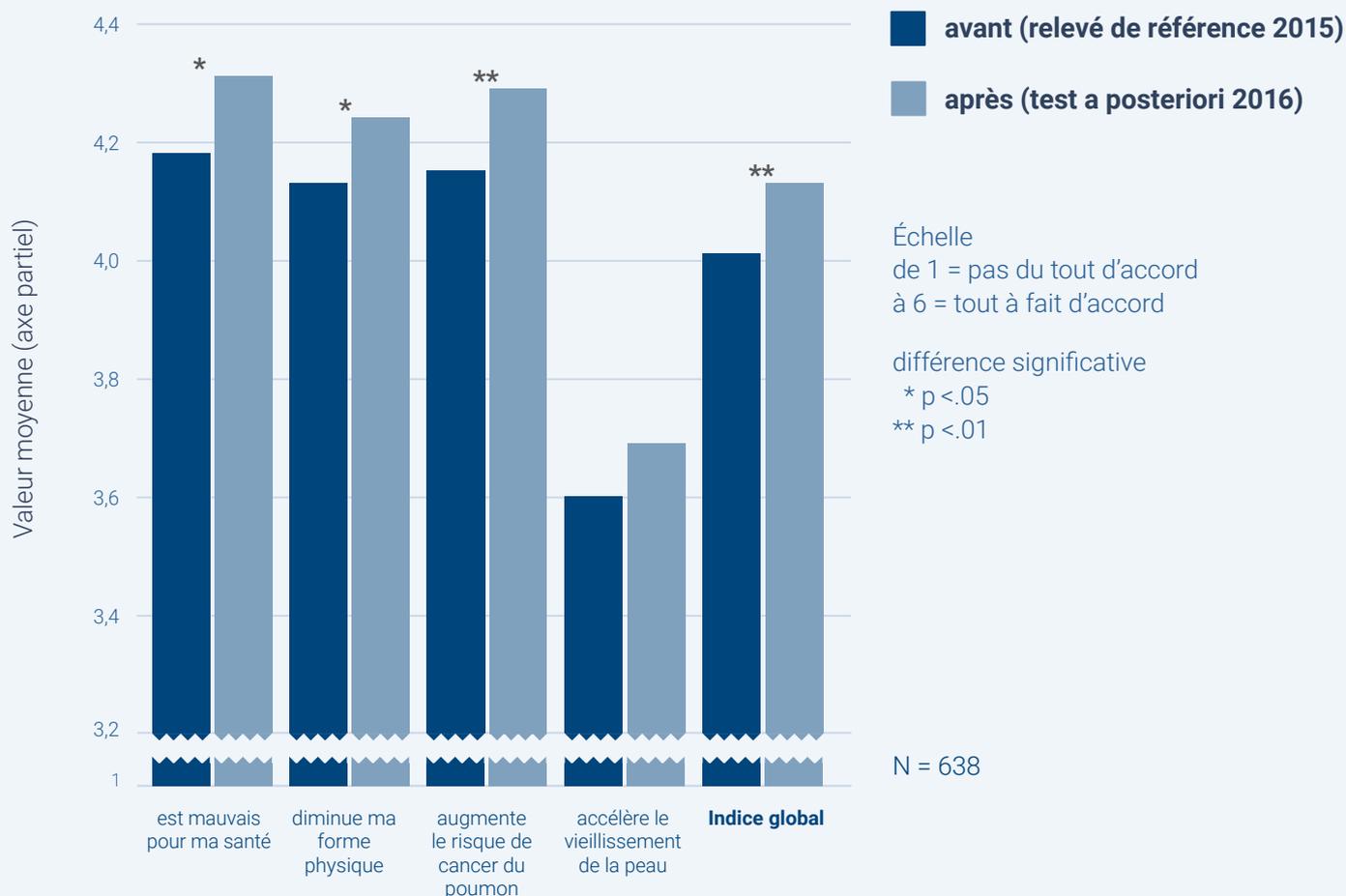
VIDÉOS

pour le site Internet

Le site smokefree.ch s'enrichit de sept vidéos web produites à cet effet. Elles mettent en scène l'expérience d'ex-fumeurs, montrant comment ils se sont préparés et ont fini par réussir, malgré les premiers échecs. Les interviews avec des passants sont complétées par les explications de spécialistes.



Perception personnelle du risque



Source : données relevées par l'institut des sciences de la communication et des médias de l'Université de Zurich (IKMZ)

Après la deuxième phase, on observe en particulier une augmentation significative de la perception personnelle et générale du risque. En outre, de plus larges pans de la population trouvent normal de ne pas fumer.

Informations complémentaires

Analyse und Wirkungsmessung der nationalen Tabakpräventionskampagne SmokeFree 2015–2017: Schlussbericht der Ressortforschung 2018 (rapport en allemand, avec résumé en français)

www.bag.admin.ch/rapports-evaluation



La troisième année de campagne est axée sur l'image positive de la vie sans tabac et sur le fait qu'il est normal de ne pas fumer. Le spot publicitaire valorise les ex-fumeurs

et les non-fumeurs et les conforte dans leur attitude. Il montre combien il est difficile d'arrêter de fumer et met en exergue la sensation de liberté que procure la vie sans tabac.

Groupe cible

La troisième année, la campagne conforte les non-fumeurs et les ex-fumeurs dans leur choix.

C'est à eux que s'adresse en priorité la campagne nationale.

Actions de communication

Un concours de vidéos est organisé pour inviter les jeunes talents à réaliser un spot de prévention du tabagisme. Les meilleures créations sont soumises au vote du public sur le site smokefree.ch. La vidéo gagnante sera diffusée comme spot publicitaire au cinéma. Un nouveau spot est diffusé à la télévision, sur des portails TV et des plateformes vidéos. Les canaux de communi-

tion en ligne permettent d'atteindre en particulier les jeunes consommateurs, qui regardent la télévision majoritairement en ligne (sur ordinateur ou smartphone). Par ailleurs, des espaces publicitaires numériques sont investis dans les grands gares. Les visuels mettant en scène les personnages connus (Antonio, Julie, Sophie et Sylvain) sont republiés.

Mise en œuvre

Les sous-projets réalisés les années précédentes (« application SmokeFree Buddy » et « SmokeFree sur le terrain ») continuent durant toute l'année. Le prix du meilleur spot de prévention est décerné en juin.

La vague d'automne s'articule autour du spot TV « Annuaire téléphonique ». Pour la lancer, une bannière en ligne est publiée en bonne place sur la page de démarrage de YouTube.

Objectifs

- Susciter un état **d'esprit favorable** aux mesures de prévention visant l'arrêt du tabac
- Développer la perception par la société qu'il est **normal de ne pas fumer**
- Consolider et promouvoir le **concept culturel de vie sans tabac**

CONCOURS DE SPOTS VIDÉO

Le concours de spots vidéo SmokeFree invite des étudiants en cinéma et de jeunes artistes indépendants à créer leur propre vidéo de prévention du tabagisme. Le concours favorise le débat sur la nocivité de la consommation de tabac dans différentes couches de la société. La participation de jeunes réalisateurs à la production des spots et la présence de personnalités célèbres dans le jury contribuent à une large sensibilisation.

Jury

Le jury se compose du comédien Carlos Leal, du metteur en scène et réalisateur Xavier Koller, de la conseillère nationale et médecin Marina Carobbio, du publiciste Frank Bodin ainsi que de Rachel Stauffer Babel d'Addiction Suisse et d'Adrian Kammer, responsable de la section Information sanitaire et campagne de l'OFSP. Il décerne le prix du jury, d'une valeur de 10 000 francs, à Sean Wirz. Le public peut également désigner son spot favori en votant sur le site Internet SmokeFree.

Le spot gagnant

Le film de Sean Wirz emporte l'adhésion du jury comme celle du public. Il joue sur le cliché éculé de la femme qui n'arrive pas à parquer sa voiture. Mais c'est la jeune femme qui est l'héroïne : avec sa force de non-fumeuse, elle donne un coup de vieux au fumeur macho.

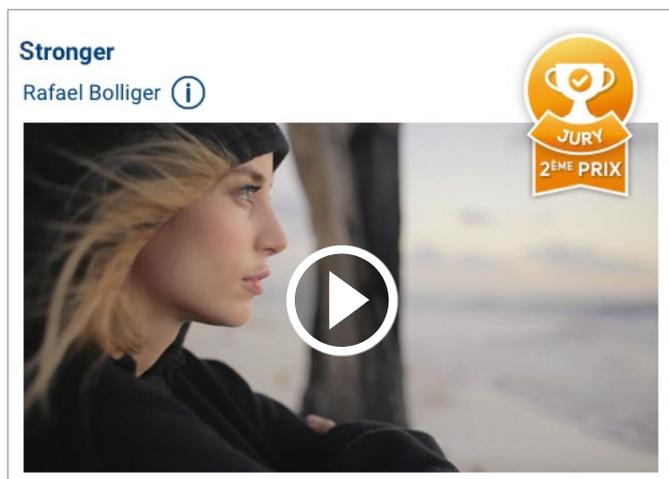


Les spots vidéo sont faits pour être diffusés sur les réseaux sociaux. Ils s'adressent à un public jeune, plus difficile à atteindre par les canaux publicitaires classiques comme les annonces, les affiches ou les spots TV, d'autant plus que leurs auteurs adoptent des points de vue originaux.



Le vainqueur, Sean Wirz, et la réalisatrice principale, Xenia Netos

Deuxièmes places



Le film de Rafael Bolliger montre la plénitude d'une vie sans chaînes. « Stronger » est une ode à la liberté et à l'indépendance. Et à la sérénité que procure le sentiment de ne pas succomber aux plaisirs toxiques.



Mettant en scène un boxeur se préparant au match de sa vie, Noel Schuller symbolise avec des images fortes le défi que représente l'arrêt de la cigarette. « Je veux tout donner » (« Bereit für den Kampf ») encourage à puiser dans ses ressources pour arrêter de fumer.

Troisièmes places



Le film de Claudio Frasca montre l'influence particulière des parents sur leurs enfants : ils n'en sont pas seulement responsables ; ils sont aussi leurs modèles et, à ce titre, ils leur montrent la voie. Réciproquement, les enfants tendent à leurs parents un miroir qui les aide à devenir meilleurs.



Claudio Lütcher utilise une métaphore radicale : sur la piste de danse, les paquets de cigarettes se transforment en bombe à retardement. « Selbstrauch-Terror » met en scène brutalement le danger mortel de la fumée pour soi-même et pour les autres.

SITE INTERNET

smokefree.ch

Le site Internet soumet au vote du public les 17 meilleurs spots du concours. Son contenu est complété en permanence.

Par exemple, un calendrier détaille la tournée du photomaton SmokeFree.

The screenshot shows the SmokeFree website interface. At the top left is the logo "SMOKE FREE" with a lit cigarette icon and the slogan "Je suis plus forte.". To the right is a blue circular button that says "Commande d'affiche A2 GRATUITE". Further right are language options "FR" and a "MENU" button. The main banner features the text "CONCOURS DE SPOTS DES SPOTS QUI ONT FAIT UN TABAC" and "Les vainqueurs sont connus." with a "DÉCOUVREZ-LES" link. Below this are several promotional tiles: "OFFRES DE SOUTIEN" with a "localité" search box; "LIGNE STOP-TABAC 0848 000 181" with the website "smokefree.ch"; "Quiz SmokeFree JOUER" with a smiley face icon; "LE PHOTOMATON EN TOURNÉE" with a calendar icon for "Jan" and a photo of people; "PROJETS DES PARTENAIRES" with "APPRENTISSAGE SANS TABAC" and a "RAUCHFREIE LEHRE" logo; and a footer section with the Swiss flag, "Schweizerische Eidgenossenschaft", "Confédération suisse", "Confederazione Svizzera", "Confederaziun svizra", and a joint campaign message: "Une campagne conjointe de l'OFSP, des cantons et des ONG, financée par le fonds de prévention du tabagisme." It also features a photo of a man and the text "ANTONIO A ARRÊTÉ DE FUMER. VOUS AUSSI, VOUS POUVEZ LE FAIRE." and the "ligue suisse contre le cancer" logo.

CINÉMA

Spot vainqueur du concours

Le spot gagnant «**Ich bin stärker**» (« Je suis plus forte ») de Sean Wirz est diffusé comme publicité au cinéma ainsi que sur la page Facebook de la campagne, où il a été visionné plus de 250 000 fois jusqu'à la fin de 2017. Un message inséré à la fin du spot évoque les autres contributions visibles sur smokefree.ch.



TV-SPOT

Annuaire téléphonique

Cela fait longtemps que le protagoniste du spot « **Annuaire téléphonique** » est capable de déchirer un livre, mais il a eu plus de mal à arrêter de fumer. Une deuxième version de ce spot est réalisée en collaboration avec la Ligue suisse contre le cancer ; elle donne le numéro de la ligne stop-tabac de la Ligue contre le cancer. Pour atteindre un plus grand nombre de jeunes, le spot est aussi diffusé sur des canaux de télévision sur le web (Zattoo, Wilmaa et Teleboy) et des portails de vidéos en ligne comme YouTube.



ACTIVITÉS EN LIGNE

Pour lancer la vague d'automne, le spot TV « Annuaire téléphonique » apparaît sur une bannière bien placée sur YouTube. Il invite les spectateurs à aider quelqu'un à arrêter de fumer avec l'application SmokeFree Buddy.



PROJET PILOTE

SmokeFree dans les médias destinés aux migrants

Pour que les personnes issues de la migration aient elles aussi accès aux informations et aux offres de santé, SmokeFree a publié ses messages dans des médias qui leur sont destinés, en turc, serbe, albanais et portugais, dans le cadre d'un projet pilote avec la Croix-Rouge suisse.



Ben daha güçlüyüm. **SMOKE FREE**

Sigarayı bırakma hattı

sana Türkçe olarak destek veriyor.

0848 187 187

Sabit şebekeden dakikası 8 Rappen

Annonce SmokeFree en langue turque

AFFICHAGE SUR UN BUS

Liechtenstein

Une publicité pour l'application SmokeFree Buddy, avec la photo d'Antonio qui a réussi à arrêter de fumer, est apposée à l'arrière d'un bus de la société Liechtensteiner

Busbetriebe. Cette publicité, qui a été initiée et financée dans le cadre de la prévention des addictions dans la Principauté du Liechtenstein, illustre la diversité des partenaires

de la campagne. Ceux-ci peuvent s'engager en promouvant les idées de SmokeFree ou en réalisant des actions concrètes.



AFFICHE PRÉSENTANT LES PARTENAIRES

ENSEMBLE, NOUS SOMMES PLUS FORTS.

SMOKE FREE
Je suis plus fort.

Il vaut toujours la peine d'arrêter de fumer – vous y gagnez en qualité de vie et débarrassez votre organisme des substances toxiques contenues dans la cigarette. Optez pour un soutien professionnel afin d'augmenter vos chances de succès ! SmokeFree compte plus de 30 organisations partenaires ; elles vous aideront à préserver votre santé et à vous libérer du joug de la cigarette. Choisissez dès à présent une offre dans votre région : www.smokefree.ch

Logo: Schweizerische Eidgenossenschaft / Confédération suisse / Confederazione Svizzera / Confederaziun Svizra / Confederaziun Svizra

Une campagne complète de l'OFSP, des cantons et des ONG, financée par le Fonds de prévention du tabagisme.

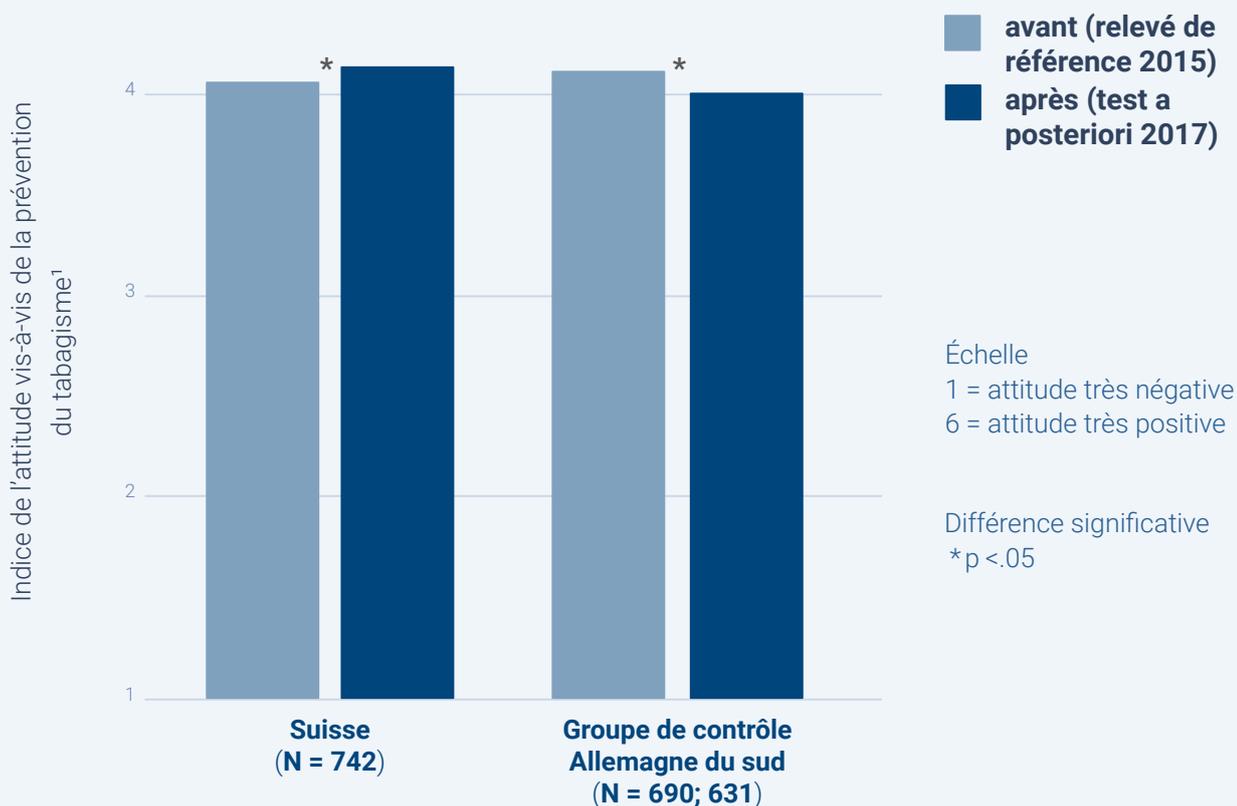
Partenaires (à gauche) : aebi-hus, LUNGENLIGA SCHWEIZ, LEGA POLMONARE TICINESE, Berner Gesundheit, Blaus Kreuz, IDEE SPORT, Vivre sans fumer, LIGUE PULMONAIRE NEUCHÂTOISE, LUNGENLIGA AARGAU, DAS RAUCHFREI PROGRAMM, ZÜRICH RAUCHFREI, LUNGENLIGA SOLOTHURN, solothurn, BASELSTADT UND LANDSCHAFT.

Partenaires (à droite) : LUNGENLIGA BEIDER BASEL, Ligue suisse contre le cancer, ENTREPRISE SANS FUMÉE, at, LUNGENLIGA ZENTRSCHWYZ, CIPRET VAUD, APPRENTISSAGE SANS TABAC, ADDICTION | SUISSE, Tabakprävention Kanton Thurgau, feel-ok.ch, LUNGENLIGA BERN, LUNGENLIGA THURGAU, Fondation Suisse de Cardiologie, FTGS, LIGUE PULMONAIRE VALAISANNE, LUNGENLIGA WALLIS.

L'affiche présentant les partenaires attire l'attention sur la variété de l'offre des organisations qui s'engagent tous les jours pour la prévention du taba-

gisme. Elle peut être commandée sur Internet. Le visuel paraît sous forme d'annonce dans le journal « 20 minutes » le 28 septembre 2017.

Attitude vis-à-vis de la prévention du tabagisme



Source : données relevées par l'institut des sciences de la communication et des médias de l'Université de Zurich (IKMZ)

Après la troisième vague, l'attitude de la population résidente de Suisse vis-à-vis de la prévention du tabagisme est significativement meilleure qu'avant le début de la campagne. Cette évolution reflète l'impact de la campagne car, pendant la même période, on observe une détérioration de l'attitude du groupe de contrôle en Allemagne du sud, où il n'y a pas eu de campagne.

Informations complémentaires

Analyse und Wirkungsmessung der nationalen Tabakpräventionskampagne SmokeFree 2015–2017: Schlussbericht der Ressortforschung 2018 (rapport en allemand, avec résumé en français)

www.bag.admin.ch/rapports-evaluation

¹ L'indice de l'attitude vis-à-vis de la prévention du tabagisme repose sur l'appréciation par les personnes interrogées de sept allégations, p. ex. « Les campagnes de prévention du tabagisme sont une mesure importante de promotion de la santé ». L'appréciation se fait sur une échelle de 1 = « pas du tout d'accord » à 6 = « tout à fait d'accord ».

Le lancement officiel des premiers produits SmokeFree au printemps 2015 faisait suite à deux ans de travaux préparatoires. Retour sur la genèse de la campagne SmokeFree 2015–2017.

Une campagne nationale de prévention du tabagisme organisée avec des partenaires comme la campagne SmokeFree 2015–2017 a une longue gestation. Au départ, il y a le mandat formulé par le Conseil fédéral dans le Programme national tabac (PNT) 2008–2016. Son but : réduire le nombre de maladies et de décès dus au tabac en Suisse.

Pour atteindre ce but, le PNT met en place de multiples mesures dans différents domaines d'action. Dans le domaine d'action « Information et sensibilisation de l'opinion », il poursuit deux objectifs stratégiques : ne pas fumer devient progressivement la norme dans la société et la nocivité du tabac est mieux connue, ce qui améliore l'acceptation de la prévention du tabagisme. Le 12 mars 2012, la direction stratégique du PNT décide de mettre en œuvre ce mandat en organisant une campagne nationale de prévention. Elle charge alors un groupe de pilotage de mettre au point le projet ainsi qu'une demande de financement au Fonds de prévention du

tabagisme (FPT). Le futur groupe de pilotage se réunit pour la première fois le 5 juillet 2012. À ce stade, il faut d'abord poser les bases : qui est appelé à participer ? Qui a quels pouvoirs de décision ? La Confédération, les cantons et des ONG se voient attribuer trois sièges chacun, afin d'intervenir sur un pied d'égalité dans la conception de la campagne, qui a besoin de leur savoir-faire et de leur expérience pour réussir. C'est sur ces bases que le groupe de pilotage est officiellement constitué le 7 mai 2013. Les travaux de fond peuvent alors commencer. La question est : quelle est la stratégie la plus prometteuse pour atteindre les objectifs ambitieux impartis ? Les partenaires arrivent rapidement à un consensus : il est indispensable que la campagne repose sur des fondements scientifiques. Voilà les premiers repères fixés : la campagne ne peut pas se contenter de diffuser des messages dans les médias de masse ; elle doit agir à plusieurs niveaux, utiliser des canaux de communication variés, avoir une vision à long terme et prévoir des vagues successives.

La campagne est centrée sur l'arrêt du tabac. En automne 2013, la direction collégiale du projet travaille d'arrache-pied sur la demande de financement au FPT. Celui-ci accepte la demande juste avant Noël 2013 et accorde une aide financière de 9 millions de francs pour les trois années que durera la campagne. Cette décision marque la fin de la

phase de planification. La mise en œuvre commence par l'appel d'offres public aux agences de publicité. Trois agences suisses réussissent la présélection et présentent leur concept créatif au jury le 27 mai 2014. C'est l'agence Havas et son CEO Frank Bodin qui remportent l'appel d'offres, avec une approche stratégique convaincante : « Je suis plus fort(e). SmokeFree ». Les créatifs travaillent sur les meilleures idées pendant l'été 2014. La production a lieu en automne et hiver 2014.

La réalisation du visuel clé est un défi technique : un nuage entoure la tête des personnes qui consomment encore du tabac pendant la première phase de la campagne et se dissipe pendant les phases suivantes, une fois que les protagonistes ont réussi à arrêter le tabac. La campagne est lancée en deux temps. Le 10 février 2015, le groupe de pilotage organise une avant-première exclusive au cinéma bernois Cinématte. Le 16 février, la campagne est présentée au public lors d'une conférence de presse alors que démarre la première de ses six vagues.

**S M O K E
FREE** 

Je suis plus fort.

BILAN

Trois ans après, le groupe de pilotage peut se féliciter de la réussite de la campagne. Quelle appréciation porte-t-il sur les résultats obtenus ? Il en a fait la synthèse suivante lors de la séance de clôture en novembre 2017 :

1. Un slogan fort, une symbolique visuelle accrocheuse :

La symbolique du nuage et de la cigarette cassée en deux a marqué les esprits. Le slogan « Je suis plus fort(e) » a atteint le groupe cible et il est devenu un élément de langage dans les cours stop-tabac. La campagne a placé la prévention du tabagisme dans son ensemble sous le signe de la force intérieure et amélioré le sentiment d'efficacité personnelle des personnes concernées.

2. Un impact grâce à la science :

SmokeFree repose sur un modèle d'impact élaboré sur des bases scientifiques. De même, son impact doit être évalué selon des critères scientifiques prédéfinis. De ce fait, la campagne fournit des éléments précieux pour la théorie et la pratique.

3. Une campagne au contact avec la population :

Le sous-projet « SmokeFree sur le terrain », le partenariat médiatique avec « 20 minutes » et le concours de spots vidéo nous permettent de dire que la campagne a touché les gens, permis des interactions et adopté des suggestions venues du terrain. Dans ses contacts avec la population, SmokeFree a encouragé le débat.

4. Plus de sensibilité aux risques :

Les mesures de l'impact de la campagne montrent que SmokeFree, par ses informations ciblées, a développé la perception des dangers

du tabac et la confiance en soi pour entamer une démarche d'arrêt. SmokeFree a rappelé avec force que la santé est un bien précieux digne de protection. Résultat important, la campagne a battu en brèche l'idée faussement optimiste que les maladies du fumeur n'arrivent qu'aux autres.

5. Une communauté plus unie et plus forte :

La Confédération, les cantons et les ONG ont mis au point et porté ensemble la campagne SmokeFree, du début jusqu'à la fin. Tous les partenaires ont mis leur savoir-faire et leur expérience au service du projet afin de produire un impact plus fort que ce qu'ils auraient obtenu en se mobilisant chacun de leur côté. Se comprendre et s'entendre a été un défi permanent ; le relever a porté ses fruits.

6. L'arrêt du tabac au centre :

Le groupe de pilotage s'est rapidement entendu pour faire de l'arrêt du tabac le but central. Il a servi de fil rouge à la conception de la campagne, permettant d'aborder une grande variété de sujets et de montrer que SmokeFree apporte un soutien concret. La ligne stop-tabac a gagné en notoriété et conseillé un nombre plus grand de personnes souhaitant arrêter de fumer.

7. Ne pas fumer devient (de plus en plus) la norme :

SmokeFree a favorisé le changement des mentalités, notamment face à la prévention, marqué les esprits et renforcé la confiance en soi chez les non-fumeurs, étayant ainsi l'idée qu'il est normal de ne pas fumer. La « majorité silencieuse » se sent confortée dans sa démarche. Et elle se sent autorisée à exprimer ses besoins, comme le montre le débat actuel sur les gares sans fumée.

8. Des proches qui peuvent s'impliquer :

Grâce à son application SmokeFree Buddy, la campagne a permis à l'entourage amical et familial des fumeurs de les aider à arrêter en les soutenant efficacement jour après jour, à l'aide d'informations fondées. C'est l'application de prévention la plus complexe que l'OFSP ait réalisée à ce jour. Elle représente une véritable innovation en comparaison internationale.

9. Dans l'esprit du temps :

SmokeFree a mixé les actions et les canaux de communication. Grâce entre autres aux nouvelles technologies, la campagne a pu s'adresser de manière spécifique aux différents groupes cibles. En créant une interaction avec la communauté, le concours de spots vidéo a permis d'utiliser les idées créatives de jeunes talents pour diffuser les messages de prévention.

10. Pour toute la Suisse :

SmokeFree a été conçue comme une campagne destinée au plus grand nombre en Suisse, depuis la composition du groupe de pilotage jusqu'à la formulation des messages et au choix des actions. Elle est ainsi parvenue à refléter la diversité culturelle et linguistique du pays.

Le projet a fait l'objet d'une évaluation externe. Le rapport final est disponible sous :

Formative Evaluation der Partnerkampagne NPT «SmokeFree» 2014–2017: Schlussbericht 2018 (rapport en allemand, avec résumé en français)

www.bag.admin.ch/rapports-evaluation

LES PARTENAIRES DE LA CAMPAGNE



GROUPE DE PILOTAGE

Pour les ONG :

Thomas Beutler, AT – Association suisse pour la prévention du tabagisme

Rachel Stauffer Babel, Addiction Suisse, depuis 2016

Margit Heintz, Ligue pulmonaire des deux Bâle

Pour les cantons :

Isabelle Egger Tresch, Promotion de la santé et prévention du canton de Zoug

Alexandre Dubuis, Promotion Santé Valais, CIPRET Valais, depuis 2017

Christian Schwendimann, Züri Rauchfrei (service pour le canton de Zurich)

Pour l'Office fédéral de la santé publique :

Nicole Fivaz, Communication NCD, depuis 2016

Simone Buchmann, Communication NCD, a.i. depuis 2016

Adrian Kammer, section Information sanitaire et campagnes

CODIRECTION DU PROJET

Lukas Schmid, OFSP, section Information sanitaire et campagnes

Simone Buchmann, OFSP, Communication NCD

ACCOMPAGNEMENT

Markus Theunert, Social Affairs GmbH

AGENCE DE COMMUNICATION

Havas SA

AGENCE MÉDIAS

Mediaschneider Bern AG

FINANCEMENT

La campagne SmokeFree 2015–2017 a été financée par le Fonds de prévention du tabgisme (FPT).

Le groupe de pilotage remercie le FPT pour son financement.

CONTACT

Office fédéral de la santé publique OFSP
Section Information sanitaire et campagnes
3003 Berne

Courriel : kampagnen@bag.admin.ch

Site Internet : www.bag.admin.ch

SERVICE DE PRESSE

Courriel : media@bag.admin.ch

Téléphone : 031 322 95 05



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Une campagne conjointe de l'OFSP, des cantons et des ONG,
financée par le fonds de prévention du tabagisme.



SMOKE
FREE

Je suis plus forte.