

**L'Évaluation de la
Campagne nationale de
prévention du tabagisme
2002 de l'OFSP**

Mandat de :
Mme Marlène LÄUBLI
Mme Annick RYWALSKI
Centre de Compétences en
Evaluation (CCE)
Office fédéral de la santé
publique (OFSP)

Institut *érasm*
Octobre 2002

**Anya Ensmann
Markus Pichler
Massimo Sardi**

SOMMAIRE

RESUME

1. CONTEXTE DE L'ETUDE	13
2. OBJECTIFS DE L'ETUDE.....	14
3. METHODOLOGIE DE L'ETUDE.....	16
3.1. PRE-TEST	16
3.2. DESIGN DE L'ETUDE	17
3.3. ETAPE QUANTITATIVE : REALISATION D'ENTRETIENS EN FACE A FACE AUPRES DE LA POPULATION	17
3.3.1. Echantillon	17
3.3.2. Réalisation du terrain.....	18
3.3.3. Profil des répondants.....	18
3.4. ETAPE QUALITATIVE : ENQUETE AUPRES DE « LEADERS D'OPINION » .	21
3.4.1. Définition du « leader d'opinion »	21
3.4.2. Méthode du choix raisonné.....	22
3.4.3. Procédure d'enquête	22
3.4.4. Echantillon	23
3.4.5. Démarche	23
3.5. MATERIEL TESTE	24
4. ENQUETE POPULATION : RESULTATS DETAILLES	26
4.1. LES CAMPAGNES DE PREVENTION DU TABAGISME : REMINISCENCE ET NOTORIETE	26
4.1.1. Réminiscence spontanée et assistée de campagnes de prévention du tabagisme	26
4.1.2. Où avez-vous vu une campagne de prévention du tabagisme?.....	28
4.1.3. Notoriété spontanée de la campagne : « De quoi vous souvenez- vous ? » 30	
4.2. VISIBILITE DES DIFFERENTS VISUELS TESTES ET « NOTORIETE » DE LA CAMPAGNE.....	33

4.3.	EVALUATION DES VISUELS.....	38
4.3.1.	La clarté et la compréhension du message	38
4.3.2.	Adéquation entre le texte et l'image.....	39
4.3.3.	Objectivité et crédibilité de l'information.....	41
4.3.4.	Effet incitatif des visuels	42
4.3.5.	Synthèse: Efficacité des visuels	48
4.3.6.	Champ évocatoire véhiculé par les visuels.....	51
4.3.7.	Ordre de préférence	52
4.4.	ATTRIBUTS DE LA CAMPAGNE	54
4.4.1.	Réactions par rapport à l'effet sonore du spot.....	54
4.4.2.	Le slogan "Fumer ça fait du mal.._".....	56
4.4.3.	Demande d'informations sur le tabagisme.....	57
4.4.4.	Campagne comme source de discussion.....	60
4.4.5.	Site Internet	62
4.5.	EVALUATION GLOBALE DE LA CAMPAGNE	63
4.5.1.	Le groupe cible des personnes âgées de 30 ans et plus avec un niveau d'éducation élevé.....	66
4.6.	EVALUATION DES CAMPAGNES DE PREVENTION DU TABAGISME	67
5.	ENQUETE LEADERS D'OPINION : RESULTATS DETAILLES.....	69
5.1.	NOTORIETE DE LA CAMPAGNE	69
5.1.1.	Cinq types de réactions spontanées.....	70
5.2.	LE MESSAGE DE LA CAMPAGNE.....	72
5.2.1.	Quatre réactions	72
5.3.	LES VISUELS DE LA CAMPAGNE	75
5.4.	EN PARLER AUTOUR DE SOI	77
5.5.	LE SITE « FUMERCAFAITDUMAL.CH »	77
5.6.	LE GROUPE-CIBLE DES 30 ANS ET PLUS DE NIVEAU SOCIO PROFESSIONNEL SUPERIEUR.....	78
5.7.	QUELLE PRIORITE DANS UNE POLITIQUE DE SANTE PUBLIQUE.....	80
5.8.	CREDIBILITE DE L'OFSP	80
5.9.	SOUVENIRS DE CAMPAGNES.....	80
5.10.	LA QUESTION DE L'EFFICACITE	81

5.11.	ET QUE FAIRE POUR LUTTER CONTRE LE TABAGISME ?	82
5.11.1.	Cibler les jeunes	82
5.11.2.	Faire des campagnes	83
5.11.3.	Elargir le débat.....	83
5.11.4.	Des propositions concrètes	84
5.12.	EN GUISE DE SYNTHESE	84
6.	CONCLUSIONS.....	86
6.1.	REMINISCENCE DE CAMPAGNES DE PREVENTION DU TABAGISME ET VISIBILITE DE LA CAMPAGNE « FUMER CA FAIT DU MAL ».....	86
6.2.	SPECIFICITE DE LA CAMPAGNE.....	87
6.3.	ACCEPTATION GLOBALE DE LA CAMPAGNE : COMPREHENSION, APPRECIATION ET ADEQUATION DES MESSAGES.....	88
6.4.	ATTITUDES ENVERS LES CAMPAGNES DE PREVENTION DU TABAGISME 90	
7.	RECOMMANDATIONS.....	91

RESUME

1. But et contexte

Le but du mandat confié par l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) à l'institut érasme est de réaliser l'évaluation de la campagne de prévention du tabagisme 2002 de l'OFSP « Fumer ça fait du mal.._ ». Cette campagne est une campagne d'information et de sensibilisation dont l'objectif prioritaire est la prise de conscience dans la population de l'importance de la problématique liée au tabac.

Pour atteindre cet objectif, la campagne se décline comme une campagne médiatique d'information dont les supports principaux sont les spots TV, les annonces qui paraissent dans la presse et un site Internet¹. La stratégie consiste à informer de l'impact du tabagisme sur la santé en présentant des faits et des situations scientifiquement prouvés. Cette campagne de communication vise à ce que les problèmes soulevés par la prévention du tabagisme soient abordés plus souvent dans le public et que la population soit plus sensibilisée aux conséquences et à l'ampleur des dégâts provoqués par la consommation de tabac. Il s'agit ainsi de sensibiliser l'individu afin qu'il prenne conscience de ses responsabilités dans le domaine de la prévention.

L'évaluation de la campagne consiste à traiter de l'acceptation des messages de la campagne, de sa visibilité et des réactions de la population par rapport aux problèmes liés à la prévention du tabagisme. L'étude doit porter un accent particulier sur la perception de la campagne au sein de certains groupes cibles – personnes âgées de 30 ans et plus avec un niveau d'éducation élevé et leaders d'opinion - susceptibles de relayer les messages de prévention ; la logique sous-jacente à cette option est que ces deux groupes seront par la suite plus favorables à des actions plus ciblées directement.

Le mandat de l'étude vise donc à évaluer la visibilité et la perception de la campagne de prévention du tabagisme 2002 de manière à pouvoir fournir à l'OFSP des informations utiles tant sur le plan politique que d'usage interne pour le pilotage de la campagne en fonction des objectifs d'évaluation suivants :

- Evaluer la campagne selon son impact et sa notoriété d'une part et en termes de compréhension et d'adéquation du message d'autre part (évaluer la perception des messages diffusés selon leur crédibilité et leur acceptation) ;

¹ www.fumercafaitdumal.ch; www.rauchenschadet.ch; www.fumarefamale.ch

- Mener une analyse approfondie sur les données concernant des groupes cibles particuliers (personnes de plus de 30 ans avec un niveau d'éducation élevé, leaders d'opinion), les différents supports utilisés (spots TV, annonces, Internet) et l'impact différentiel de la campagne dans les trois régions linguistiques;
- Evaluer dans quelle mesure et auprès de quels groupes, la campagne a eu un effet de stimulation et de prise de conscience en matière de problèmes liés à la prévention du tabagisme (susciter la discussion, recherche d'autres informations, etc.).

2. Réalisation de l'étude

L'objectif de fournir des informations tant quantitatives que qualitatives sur la campagne en considérant aussi bien la population dans son ensemble que le groupe cible particulier des leaders d'opinion nous a conduit à proposer deux procédures distinctes de récolte d'information :

- une enquête quantitative en face-à-face auprès de la population suisse ;
- une série d'entretiens qualitatifs auprès de leaders d'opinion.

L'étude quantitative a été réalisée entre le 17 juin et le 8 juillet 2002 auprès d'un échantillon représentatif de la population suisse âgée de 18 à 65 ans. 805 entretiens en face à face ont été effectués et ont permis de tester six visuels de campagne (3 spots et 3 annonces)².

Les entretiens qualitatifs auprès de leaders d'opinion³ se sont déroulés entre le 25 juin et le 20 juillet 2002. D'entente avec l'OFSP, nous avons réalisé 40 entretiens approfondis auprès de leaders d'opinion dans les cantons de Genève, de Vaud, de Berne et de Zurich. Dix entretiens ont été réalisés dans chaque canton retenu et comprennent deux à trois personnes sélectionnées dans différents secteurs d'activité (Education, Media-communication, Politique et Economie).

² Les visuels testés ont été choisis avec l'OFSP. Nous avons ainsi testé une annonce et un spot diffusés durant l'automne 2001 sur un total de 7 visuels de campagne, et 4 visuels diffusés en 2002 (2 annonces et 2 spots) sur un total de 7 visuels de campagne.

³ La prise en compte, dans cette étude, du « statut » de leader d'opinion implique de pouvoir considérer son rôle de « multiplicateur » par rapport à la campagne de prévention évaluée. Ce rôle de multiplicateur est défini par la plus grande potentialité de ces personnes pour diffuser de l'information – position d'influence marquée dans leurs activités en termes d'actions ou de décisions – et par le fait que ces personnes sont reconnues ou considérées comme des références par leurs pairs. En outre, les personnes sélectionnées devaient, d'une manière ou d'une autre, être sensibles aux problèmes du tabagisme, de la prévention ou de la santé en général. Leur rôle et leur position devaient en effet pouvoir être évalués selon

3. Principaux résultats

3.1 Réminiscence de campagnes de prévention du tabagisme et visibilité de la campagne « Fumer ça fait du mal »

Le souvenir d'une campagne nationale de prévention du tabagisme est présent auprès d'un tiers de la population. En effet, le tabac est spontanément cité comme sujet d'une campagne de prévention par 31% des répondants. Ce taux augmente à 42% lorsqu'on demande aux personnes interrogées si elles ont vu une campagne de prévention du tabagisme ces douze derniers mois.

Les médias utilisés par la campagne que sont la télévision et la presse (quotidiens, hebdomadaires, magazines, etc.) ont bien été cités comme les supports médiatiques sur lesquels des campagnes ont été vues. La télévision est le média le plus cité et constitue aussi le média privilégié de communication en termes d'impact puisque les spots ont été plus fréquemment préférés aux annonces.

La campagne nationale « Fumer ça fait du mal » est très présente parmi les personnes qui ont déclaré avoir remarqué une campagne nationale de prévention du tabagisme. 46% d'entre eux citent spontanément de nombreux éléments qui font directement référence à la campagne testée (huit visuels thématiques ont été cités). Les visuels de la campagne semblent ainsi avoir marqué les esprits et plus particulièrement au travers des spots « Fœtus » et « Couronne mortuaire ».

Si l'on s'en tient aux répondants qui ont déclaré se souvenir d'une campagne de prévention du tabagisme et qui ont par la suite cité des éléments qui faisaient directement référence à la campagne « Fumer ça fait du mal », on peut affirmer que un suisse sur cinq connaissait la campagne (notoriété spontanée). Si nous prenons comme indice de visibilité de la campagne, le fait d'avoir vu au moins l'un des visuels de la campagne de prévention (entre 7% et 34% de visibilité selon les sujets), celui-ci est assez élevé. En effet, plus de la moitié des répondants ont déclaré avoir vu au moins un des visuels parmi ceux qui leur ont été présentés (55%) alors que l'étude s'est limitée à tester six visuels. La prise en considération des répondants qui pensent peut-être avoir vu les différents visuels porte ce taux à 66%. Cet indice pourrait donc être encore plus élevé si nous avions pris

leur « pouvoir » et leur aptitude à diffuser les informations qu'ils ont ou auront perçues au travers de la campagne

en compte l'ensemble de la campagne et pas uniquement les 6 visuels sélectionnés. Le nombre de personnes ayant vu au moins une des annonces ou un des spots de la campagne et pouvant être considérés comme connaissant la campagne est ainsi très proche du taux de notoriété obtenu dans les vagues de sondage du Monitoring tabac⁴ puisque ce taux se situe entre 50% et 60% en fonction des différentes vagues d'enquête. On peut donc constater que si la campagne « Fumer ça fait du mal » souffre d'une faible notoriété immédiate, qui peut d'ailleurs s'expliquer par la jeunesse de la campagne, elle a cependant été vue par une majorité de la population.

Finalement, il faut encore rendre compte du réel manque de notoriété de cette campagne auprès des leaders d'opinion puisque la campagne est passée quasi inaperçue auprès de l'ensemble des interlocuteurs interrogés.

3.2 Spécificité de la campagne

Parmi les personnes qui ont vu les spots, 61% se souviennent d'un bruit particulier qui clôture la séquence. Cet effet sonore soulève des remarques très diversifiées, mais le premier sentiment qu'il suscite est la peur.

Le slogan "Fumer ça fait du mal" interpelle puisqu'il fait réfléchir 67% des répondants, mais ce résultat est clairement plus marqué chez les non-fumeurs. Un quart des répondants trouve que ce slogan ne veut pas dire grand chose et cet avis est plus fortement présent auprès de la population des fumeurs.

Les six visuels testés (spots et annonces) ne rencontrent pas la même adhésion auprès des répondants. Sur les six visuels présentés, quatre ont été jugés clairs, crédibles et font réfléchir une majorité de personnes interrogées. Les deux autres visuels se distinguent très clairement. Le spot « Problème d'érection » et l'annonce « 20 morts », diffusés en automne 2001, sont plus fortement dépréciés par les répondants ; ils semblent souffrir à la fois d'un problème de forme (mauvaise adéquation entre le texte et l'image) et d'un problème de fond (conséquence jugée secondaire ou information considérée comme invraisemblable).

Les messages de la campagne et plus spécifiquement les annonces « Asthme » et le spot « Fœtus » ont sensibilisé plus fortement certains groupes de répondants comme les

médiatique.

⁴ Keller, R., Krebs, H. & Hornung, R. (2002). Tabakmonitoring - Implementierung eines Dokumentationssystems. Jahresbericht zuhanden des Bundesamtes für Gesundheit, Facheinheit Sucht und Aids. Zürich: Hans Krebs, Kommunikations- und Publikumsforschung.

femmes, les personnes âgées de 25-34 ans et les personnes ayant un niveau de formation plus élevé. Ces visuels qui traitent des effets du tabagisme sur la santé des enfants sont aussi considérés comme les thèmes les plus susceptibles de provoquer la discussion.

3.3 Acceptation globale de la campagne : compréhension, appréciation et adéquation des messages

En ce qui concerne la clarté et la compréhension du message, la majorité des répondants n'ont eu aucun problème à comprendre les messages de la plupart des visuels et considèrent que l'information diffusée est objective et crédible. Cette campagne permet une certaine prise de conscience par rapport au fait que le tabagisme représente un risque sérieux pour la santé, et elle incite à faire réfléchir sur les dangers du tabac.

Globalement, la perception de la campagne à travers ses visuels est très homogène. En effet, nous n'avons pas observé de fortes divergences d'appréciation ou de jugements entre les diverses catégories de répondants. Nous ne notons ainsi pas de fortes différences entre les âges et les sexes. Plus globalement, la campagne obtient un accueil assez semblable dans les différentes régions linguistiques de Suisse, excepté au Tessin où elle est légèrement plus dépréciée. Enfin, les perceptions ne varient pas significativement en fonction du niveau d'instruction des répondants. Seule l'appartenance ou non au groupe des fumeurs clive nettement les jugements ; les fumeurs dévalorisent plus fortement et systématiquement les divers aspects de la campagne et les différents visuels testés.

La campagne de prévention du tabagisme recueille une appréciation mitigée puisque 49% des personnes interrogées sont pas du tout ou plutôt pas d'accord avec l'affirmation que c'est une campagne de prévention qui leur plaît. Comme la clarté et la compréhension des messages diffusés sont plutôt positifs, ce sont d'autres résultats qui peuvent nous aider à comprendre cette appréciation mitigée :

- a) les propos des leaders d'opinion ont mis en évidence certains problèmes de « lecture », voire plus précisément « d'accroche » qui peuvent empêcher les personnes d'entrer immédiatement dans les spots ou les annonces⁵ ;

⁵ Comme nous l'avons noté, cette campagne requiert un certain temps d'adaptation. En effet, les personnes qui connaissaient la campagne (soit les répondants qui avaient vu au moins un des visuels avant l'entretien) ont eu plus de facilité à comprendre le slogan et le message diffusé par les visuels. Ils ont aussi globalement donné une meilleure appréciation que les autres répondants.

- b) les thèmes traités et la manière de les présenter ne sont pas jugés fortement impactants mais sont considérés avant tout comme informatifs par les répondants. On peut supposer que les présentations et les discours apparaissent comme très rationnels et que ce type de communication – plus didactique voire plus pédagogique – obtient un impact limité auprès de la population (peut-être est-il trop rationalisé pour jouer dans le registre des émotions ?). Cette argumentation est clairement présente dans les propos des leaders d'opinion qui demeurent dubitatifs sur cette stratégie⁶ et jugent cette campagne ou toute autre campagne de prévention en fonction de l'impact et de l'efficacité de leurs messages sur les comportements des personnes auxquelles elles s'adressent ;
- c) l'objectif de la campagne qui consiste à sensibiliser la population par la mise à disposition d'informations nouvelles n'est pas clairement validé par les résultats. Globalement, une petite majorité des répondants est en accord avec l'affirmation selon laquelle cette campagne leur aurait apporter des informations nouvelles sur les conséquences du tabagisme (49%). Par ailleurs, seule une proportion marginale déclare être intéressée par des informations supplémentaires ou être disposée à échanger sur la base de ces informations. Les propos des leaders d'opinion convergent sur ce dernier point et l'explicitent. Pour eux, l'information diffusée n'est pas ressentie comme nouvelle car ils estiment que la population est assez informée, que le message fondamental sur la dangerosité du tabac est acquis (la fumée fait du mal, le tabac tue). Ils considèrent que cette addition d'une information supplémentaire sur les risques encourus ne va pas rendre le risque global plus important ou plus dangereux⁷ et ces « nouveaux » éléments d'information ne peuvent pas « percer » dans la campagne. Un autre reproche qu'ils adressent à cette campagne est de demeurer trop proche du discours dominant sur la cigarette ; discours qui apparaît comme culpabilisant et mortifère. Les fumeurs sont les premiers à dénigrer ces arguments trop connus et à critiquer la redondance des discours auxquels ils sont soumis.
- d) Les appréciations portées sur les visuels ont démontré que ceux qui ont obtenu le plus d'impact sont les thèmes qui ont mis en jeu le rapport à l'autre. Le spot « Fœtus » et l'annonce « Asthme » font en effet intervenir la responsabilité du

⁶ Les stratégies mentionnées le plus fréquemment par les leaders d'opinion consistent à cibler les jeunes, élargir le débat (axer plus largement sur la prévention de la santé) ou à proposer des campagnes choc.

⁷ On retrouve plus globalement cet effet de l'individualisation des risques qui est un argumentaire récurrent du fumeur : je connais les risques et je les assume.

fumeur en fonction des dommages à la santé qu'il peut occasionner à autrui et plus particulièrement aux enfants (vécu comme rapport de proximité). Cette « extension » du risque est clairement plus impactante même si les fumeurs ont tendance à banaliser aussi fortement ces dimensions. A noter que ces visuels sont aussi considérés comme les thèmes les plus susceptibles de provoquer la discussion.

3.4 Attitudes envers les campagnes de prévention du tabagisme

Alors qu'une petite majorité des répondants se déclarent comme étant déjà assez informés sur les dangers du tabac (51% alors que 41% se disent personnellement plutôt intéressés par les campagnes de prévention du tabagisme), une large majorité d'entre eux estime qu'il est nécessaire de réaliser des campagnes de prévention et de sensibiliser, grâce à elles, la population aux dangers du tabac (~75%).

Comparés aux non-fumeurs, la proportion de fumeurs qui se déclarent assez informés sur les conséquences du tabagisme est clairement plus élevée (66% vs. 46%) et ils se déclarent aussi personnellement moins intéressés aux informations diffusées lors de telles campagnes et plus sceptiques quant à leur efficacité⁸. Toutefois, une majorité d'entre eux estiment que les campagnes de prévention sont nécessaires et utiles pour sensibiliser la population.

Ce résultat démontre la légitimité acquise des campagnes comme outil de prévention du tabagisme. Le maintien de campagnes de communication médiatiques ne peut à l'avenir que renforcer la sensibilisation déjà acquise de la population aux problèmes de la consommation du tabac. Ainsi, de telles campagnes contribuent à rendre plus immédiate et plus présente la préoccupation de la lutte contre le tabagisme dans l'esprit des personnes.

⁸ Le fait qu'une proportion importante de fumeurs se déclare assez informée ne veut pas dire qu'ils le soient réellement. Ces résultats semblent cependant indiquer que les fumeurs sont clairement plus hermétiques face à ce type de campagne très fortement axée sur l'information : ils se considèrent dans leur majorité assez informés, sont moins intéressés à obtenir des informations et sont plus enclins à remettre en cause la crédibilité des informations diffusées.

RAPPORT

1. CONTEXTE DE L'ETUDE

En raison du nombre très élevé de fumeurs (2 millions), du nombre élevé de décès liés à la consommation du tabac (plus de 8'000 par an) et de l'évolution observée actuellement chez les femmes et chez les jeunes (passage d'une proportion de 23% à 40% de fumeurs parmi les jeunes âgés de 15 à 19 ans entre 1992 et 1997), le tabagisme représente l'un des plus sérieux problèmes de santé publique en Suisse. Selon une étude de l'université de Neuchâtel, le coût total du tabagisme en Suisse s'élevait à 10 milliards de francs en 1995 (traitements médicaux, perte de productivité, perte de la qualité de vie). Le Programme Global Tabac adopté par le Conseil Fédéral en 1995 a permis de développer certaines mesures préventives qui n'ont cependant pas été en mesure d'enrayer le développement du tabagisme chez les femmes et chez les jeunes.

Ce Programme Global Tabac n'a donc pas réussi à atteindre les objectifs qu'il s'était fixé quant à la réduction du pourcentage de fumeurs. L'Office fédéral de la santé publique (OFSP) en a donc tiré des leçons et a alors élaboré un Programme national 2001-2005 pour la prévention du tabagisme qui tient compte des lacunes du précédent programme : il prévoit la délégation des projets de prévention à des partenaires, le renforcement de la coordination et la recherche appliquée, la mise en place d'une campagne d'information, l'augmentation de ressources financières et en personnel puis la réalisation d'un programme global qui comprend également un renforcement du cadre légal.

Les objectifs du Programme national de prévention du tabagisme 2001-2005 de l'OFSP sont les suivants : empêcher de commencer à fumer, encourager les personnes qui souhaitent arrêter et se protéger du tabagisme passif.

La première mesure visible de ce programme est la mise en place d'une campagne médiatique d'information qui a été lancée en mai 2001. Il s'agit également de la première campagne médiatique tabac au niveau national. Cette campagne vise à répondre à l'un des objectifs prioritaires du programme qui est la prise de conscience dans la population de l'importance de la problématique liée au tabac. Elle répond ainsi aux expériences faites à l'étranger qui ont montré que l'utilisation des médias est très efficace afin de sensibiliser l'opinion publique à l'importance de la prévention du tabagisme. Sans leur appui, la plupart des mesures reconnues pour leur efficacité ne développent pas tous leurs effets.

2. OBJECTIFS DE L'ETUDE

Le but du mandat confié par l'OFSP à l'institut *éras*m est de réaliser l'évaluation de la campagne de prévention du tabagisme 2002 de l'OFSP « Fumer ça fait du mal... »⁹. Cette campagne est une **campagne d'information et de sensibilisation** dont l'objectif prioritaire est la prise de conscience dans la population de l'importance de la problématique liée au tabac.

Pour atteindre cet objectif, la campagne se décline comme une campagne **médiatique** d'information dont les supports principaux sont les spots TV, les annonces qui paraissent dans la presse et un site Internet⁹. La stratégie consiste à informer de l'impact du tabagisme sur la santé en présentant des faits puis des situations scientifiquement prouvés. Cette campagne de communication vise à ce que les problèmes soulevés par la prévention du tabagisme soient abordés plus souvent dans le public et que la population soit plus sensibilisée aux conséquences et à l'ampleur des dégâts provoqués par la consommation de tabac. Il s'agit ainsi de sensibiliser l'individu afin qu'il prenne conscience de ses responsabilités dans le domaine de la prévention.

L'évaluation de la campagne consiste à traiter de l'acceptation des messages de la campagne, de sa visibilité et des réactions de la population par rapport aux problèmes liés à la prévention du tabagisme. L'étude doit porter un accent particulier sur la perception de la campagne au sein de certains groupes cibles – personnes âgées de 30 ans et plus avec un niveau d'éducation élevé et leaders d'opinion - susceptibles de relayer les messages de prévention ; la logique sous-jacente à cette option est que ces deux groupes seront par la suite plus favorables à des actions plus ciblées directement.

Le mandat de l'étude vise donc à évaluer la visibilité et la perception de la campagne de prévention du tabagisme 2002 de manière à pouvoir fournir à l'OFSP des informations utiles tant sur le plan politique que d'usage interne pour le pilotage de la campagne en fonction des objectifs d'évaluation suivants :

- Evaluer la campagne selon son impact et sa notoriété d'une part et en termes de compréhension et d'adéquation du message d'autre part (évaluer la perception des messages diffusés selon leur crédibilité et leur acceptation) ;

⁹ www.fumercafaitdumal.ch; www.rauchenschadet.ch; www.fumarefamale.ch

- Mener une analyse approfondie sur les données concernant des groupes cibles particuliers (personnes de plus de 30 ans avec un niveau d'éducation élevé, leaders d'opinion), les différents supports utilisés (spots TV, annonces, Internet) et l'impact différentiel de la campagne dans les trois régions linguistiques ;
- Evaluer dans quelle mesure et auprès de quels groupes, la campagne a eu un effet de stimulation et de prise de conscience en matière de problèmes liés à la prévention du tabagisme (susciter la discussion, recherche d'autres informations, etc.).

3. METHODOLOGIE DE L'ETUDE

3.1. PRE-TEST

Cette étude a été précédée par un pré-test qui a été effectué en février 2002 afin de définir les forces et faiblesses des spots de cette campagne de manière plutôt qualitative. Le but de ce pré-test était d'évaluer trois nouveaux spots TV destinés à la campagne de prévention du tabagisme en fonction des objectifs suivants :

Mesurer l'appréciation visuelle des trois spots TV ;

Evaluer la perception des messages diffusés selon leur crédibilité, leur acceptation et leur compréhension ;

Evaluer l'impact des messages en termes d'émotionnalité et d'effets sur les comportements ;

Mener une analyse approfondie entre types de perception et profils des répondants.

Les trois spots ont été soumis à l'appréciation des répondants et nous avons principalement récolté les perceptions des personnes interrogées sur la base d'un questionnaire structuré. Cette étude prétest et les analyses qui ont été effectuées n'ont pas eu pour objectif principal de devoir arbitrer un choix entre les différents spots, mais de récolter une information exhaustive et systématique pour chacun des spots testés.

Nous avons constitué un échantillon par quotas en sélectionnant des personnes qui répondent aux caractéristiques définies. Dans ce prétest, l'essentiel était de disposer d'effectifs consistants en fonction de chaque caractéristique retenue comme pertinente et définissant certains profils de répondants attendus. Avec une taille d'échantillon fixée à n=160, nous disposons d'une taille minimum, mais suffisante pour pouvoir utiliser des résultats fiables et consistants pour les groupes terminaux de notre échantillon. Ainsi la structure de l'échantillon a été la suivante :

ECHANTILLON	N = 160							
REGION	Suisse Allemande 80				Suisse Romande 80			
TABAC	Fumeur 40		Non-Fumeur 40		Fumeur 40		Non-Fumeur 40	
AGE	25-39 20	40-45 20	25-39 20	40-45 20	25-39 20	40-45 20	25-39 20	40-45 20

3.2. DESIGN DE L'ETUDE

Après cette phase de pré-test, il a été décidé de procéder à une évaluation de la campagne en cours. L'objectif de fournir des informations tant quantitatives que qualitatives sur la campagne en considérant aussi bien la population dans son ensemble que le groupe cible particulier des leaders d'opinion nous a conduit à proposer deux procédures distinctes de récolte d'information :

- une enquête quantitative en face-à-face auprès de la population suisse ;
- une série d'entretiens qualitatifs auprès de leaders d'opinion.

3.3. ETAPE QUANTITATIVE : REALISATION D'ENTRETIENS EN FACE A FACE AUPRES DE LA POPULATION

L'étude a été réalisée auprès de la population suisse âgée de 18 à 65 ans sur la base d'entretiens en face-à-face. Cette technique est la seule qui permette de pouvoir tester des visuels (évaluation des annonces et des « story board » de spots TV).

3.3.1. Echantillon

Pour assurer la validité des résultats au niveau de chaque région linguistique, nous avons constitué un **échantillonnage de type disproportionnel** comprenant 400 entretiens en Suisse allemande, 300 entretiens en Suisse romande et 100 entretiens au Tessin. En outre, et pour pouvoir mener des analyses approfondies sur le groupe cible des « personnes âgées de 30 ans et plus avec un niveau d'éducation élevé », un quota relatif au niveau d'instruction de la personne interrogée a été appliqué de manière à obtenir 35% de répondants ayant accompli des études supérieures (formation universitaire ou école professionnelle supérieure) dans chacune des régions linguistiques.

En sur-représentant ces catégories de population (Tessinois, universitaires), les résultats fournis peuvent être considérés comme fiables, car ils reposent sur des sous-populations qui ont des effectifs consistants¹⁰. L'échantillon ainsi constitué a été " redressé " au niveau national pour tenir compte du poids respectif réel du niveau de formation de la population

¹⁰ L'effectif du Tessin garantit une puissance statistique suffisante pour mener des comparaisons valides entre les différentes régions linguistiques de Suisse. Toutefois, des analyses approfondies ne peuvent pas être réalisées au sein de ce segment car l'effectif ne garantit pas la fiabilité des résultats présentés.

et des différentes régions linguistiques. Cependant les analyses approfondies menées au niveau de chaque région ne permettent pas d'assurer une fiabilité auprès de segments peu présents dans les différents sous-échantillons et ceci plus particulièrement pour le canton du Tessin.

L'échantillon des personnes interrogées a été constitué selon la **méthodologie Random-quotas** qui consiste à sélectionner aléatoirement des individus en tenant compte de la structure connue de certaines caractéristiques au sein de la population et propre à chaque région linguistique. Les différentes caractéristiques de l'échantillon sont ainsi conformes à celles existantes au sein de la population suisse (cf. point 3.3.4).

805 personnes ont été interrogées¹¹. Cette taille d'échantillon garantit une bonne représentativité de l'ensemble de la population suisse âgée entre 18 et 65 ans et permet dans le plus mauvais des cas d'estimer une caractéristique avec une marge d'erreur de $\pm 3,5\%$. Un tel échantillon assure la fiabilité des résultats au sein des sous-segments de la population aux opinions parfois très hétérogènes et constituant donc des sous-groupes minoritaires de la population.

3.3.2. Réalisation du terrain

L'enquête de terrain s'est déroulée entre le 17 juin et le 8 juillet 2002. Elle a été réalisée avec une équipe d'enquêteurs et d'enquêtrices spécialement formés à la problématique de l'enquête. Lors d'un briefing, les enquêteurs ont reçu des informations concernant le contexte général de l'étude, le déroulement de l'étude (organisation, quotas, du questionnaire, mandant, timing et objectifs) puis la procédure de passation et la structure du questionnaire : objectifs des questions, administration des visuels, questions ouvertes.

3.3.3. Profil des répondants

Comme mentionné auparavant, l'échantillon a été pondéré pour tenir compte du poids réel des différentes régions linguistiques, du niveau de formation et du taux de fumeurs.

¹¹ Le nombre d'entretiens effectivement réalisé est de n=805. Cependant l'application de la pondération pour redresser l'échantillon en fonction du poids réel des différentes régions linguistiques - résultats pondérés afin d'être représentatif au niveau suisse – porte le nombre d'interviews réalisés à n=808. Les résultats présentés sont basés sur cet effectif.

Les plus faibles effectifs du Tessin par exemple apparaissant dans les tableaux ou les graphiques reposent ainsi sur des effectifs réels plus consistants.

		Avant pondération	Après pondération
Nombre de répondants	:	805	808
Sexe	:		
	Hommes	50%	45%
	Femmes	50%	55%
Age	:		
	18-24 ans	24%	24%
	25-34 ans	16%	17%
	35-44 ans	34%	33%
	45-54 ans	17%	18%
	55-80 ans	10%	9%
Niveau d'instruction	:		
	Ecole obligatoire	11%	10%
	Apprentissage, école prof.	39%	55%
	Ecole secondaire supérieure	14%	13%
	Formation professionnelle	15%	7%
	Université, Hautes écoles	18%	11%
	Autre	3%	4%
Répartition régionale	:		
	Suisse allemande	55%	74%
	Suisse romande	32%	22%
	Suisse italienne	13%	4%
Nombre de répondants	:	805	808

		Avant pondération	Après pondération
Profession exercée	:		
		En formation	14%
		Travail et formation	6%
		Travail à plein temps	49%
		Travail à temps partiel	13%
		Ménagère	13%
		Chômage	3%
		Autre	2%
Situation familiale	:		
		Chez ses parents	16%
		Seul	17%
		Couple sans enfant	31%
		Communauté	4%
		Couple avec enfant(s)	32%
Lieu d'habitation	:		
		Urbaine	49%
		Agglomération	23%
		Rurale	28%
		Appartement loué	64%
		Maison propre	24%
		Appartement propre	11%
Fumeurs	:		
		Fumeurs	49%
		Non-fumeurs	51%

3.4. ETAPE QUALITATIVE : ENQUETE AUPRES DE « LEADERS D'OPINION »

Pour ce qui est du groupe-cible particulier des leaders d'opinion, nous avons considéré qu'il était impossible de pouvoir disposer d'un effectif consistant à l'intérieur de l'échantillon « population » de l'enquête de terrain. En effet, les personnes étant recrutées de manière aléatoire, le sous-groupe des leaders d'opinion, tels qu'ils étaient définis par les critères retenus dans l'offre, ne pouvait reposer que sur quelques individus. Nous avons alors mis en place une méthodologie plus qualitative pour ce groupe particulier afin de réaliser une série d'entretiens approfondis auprès de personnes recrutées indépendamment de l'enquête de terrain.

Cette démarche nous a paru d'autant plus judicieuse que la récolte des informations auprès de ce groupe-cible vise des objectifs distincts. En effet, il ne s'agit pas ici de pouvoir mesurer la visibilité de la campagne, mais plutôt de disposer d'une information plus précise sur la manière dont ces personnes acceptent la campagne et sont susceptibles de la relayer dans leur entourage ou dans leur domaine d'activité et ce, en rapport avec le niveau de sensibilisation que cette campagne aura eu auprès d'eux.

3.4.1. Définition du « leader d'opinion »

La prise en compte, dans cette étude, du « statut » de leader d'opinion implique de pouvoir considérer son rôle de « multiplicateur » par rapport à la campagne de prévention évaluée. Ce rôle de multiplicateur est défini par la plus grande potentialité de ces personnes pour diffuser de l'information – position d'influence marquée dans leurs activités en termes d'actions ou de décisions – et par le fait que ces personnes sont reconnues ou considérées comme des références par leurs pairs. En outre, les personnes sélectionnées devaient, d'une manière ou d'une autre, être sensibles aux problèmes du tabagisme, de la prévention ou de la santé en général. Leur rôle et leur position devaient en effet pouvoir être évalués selon leur « pouvoir » et leur aptitude à diffuser les informations qu'ils ont ou auront perçues au travers de la campagne médiatique.

Les leaders d'opinion retenus appartiennent ainsi :

- au domaine politique : personnes exerçant un pouvoir de décision au niveau communal, cantonal ou fédéral (domaine de la santé ou en relations avec les problématiques de la santé publique) ;
- au domaine de l'éducation : personnes occupant une position élevée dans le domaine de l'éducation (enseignants actifs¹² ou autorités scolaires) ;
- au domaine de la communication ou des médias : personnes occupant une position élevée ou reconnue dans le domaine de la communication (journalistes spécialisés dans les rubriques santé ou science - voire rubrique nationale – ou observateurs des campagnes de communication/espaces publicitaires) ;
- au domaine économique : personnes occupant une position élevée dans la sphère économique.

De plus, nous avons privilégié le choix de personnes qui pouvaient être actives à plusieurs de ces niveaux.

3.4.2. Méthode du choix raisonné

Vu l'impossibilité de constituer un échantillon représentatif national de leaders d'opinion, nous avons limité l'investigation à quelques zones géographiques sélectionnées en accord avec le mandant et établi une liste de leaders d'opinion en fonction des secteurs considérés comme stratégiques pour l'étude. Nous avons procédé ainsi par choix raisonné en identifiant un nombre déterminé de leaders d'opinions dans les différents secteurs retenus et en contrôlant la diversité de l'échantillon constitué (variation des profils contactés sur la base de certains critères particuliers : genre, âge, position occupée, sensibilité politique).

3.4.3. Procédure d'enquête

En fonction de cette délimitation du groupe-cible, nous avons réalisé 40 entretiens approfondis auprès de leaders d'opinion dans les cantons de Genève, de Vaud, de Berne et de Zurich. Dix entretiens ont été réalisés dans chacune des régions retenues et comprennent deux à trois personnes sélectionnées dans chacun des secteurs. Les entretiens genevois, vaudois et bernois ont été réalisés directement par l'institut érasme,

¹² Par « actif », nous comprenons des personnes qui sont des représentants actifs de leur profession ou secteur professionnel (associations professionnelles, actions ou mouvements de défense ou de mise en valeur des intérêts de la profession, etc.)

alors que les entretiens zurichoïses ont été effectués en partenariat avec MRC dont le réseau de leaders d'opinions est plus vaste dans cette ville.

Les entretiens ont été précédés par l'envoi d'un courrier à l'entête de l'OFSP, afin de sensibiliser les personnes contactées à la problématique de l'enquête. Les entretiens ont été menés entre le 25 juin et le 20 juillet 2002.

3.4.4. Echantillon

Notre échantillon est composé de 40 personnes qui répondent aux critères déterminés de provenance (BE, GE, VD, ZH) et de domaine d'activité (Education, Media-communication, Politique et Economie).

NB canton	type				
canton	Education	Media	Politique	Economie	Total
BE	2	2	3	3	10
GE	3	2	2	3	10
VD	3	2	3	2	10
ZH	3	1	3	3	10
Total	11	7	11	11	40

Nous avons également contrôlé le rapport personnel des répondants à la fumée. Ainsi avons-nous pour notre échantillon 20 non-fumeurs, 7 ex-fumeurs et 13 fumeurs.

Enfin relevons encore que 11 femmes et 29 hommes ont été interviewés et que seulement deux personnes contactées ont refusé de participer.

3.4.5. Démarche

Pour chacun des 40 entretiens, nous avons consigné dans un protocole les avis et opinions exprimés. Nous avons été attentifs aux expressions et aux formes d'expression que nous avons essayé de retranscrire le plus fidèlement possible.

L'analyse a porté sur ce corpus. De manière systématique, nous avons retenu par question les idées et thématiques abordées par nos interlocuteurs. Suivant une logique de redondance, nous avons de cette façon établi par question une sorte de carte des idées et thématiques. De là, il nous a été possible de tirer les principales tendances que nous présentons ci-après.

Nous avons pour chacune des thématiques vérifié si des données telles que la provenance, le domaine d'activité, le fait d'être fumeur ou non-fumeur induisait des variations sensibles au niveau des résultats. Vu le nombre limité de cas analysé, il ne faut pas comprendre cet exercice au sens statistique du terme, mais plutôt comme un éclairage supplémentaire sur notre corpus. Dans les résultats présentés, nous ne parlerons que des quelques rares situations où une nette différence se profile.

3.5. MATERIEL TESTE

Au moment de la mise en œuvre de l'étude, le concept thématique de la campagne 2001-2005 avait déjà diffusé 7 annonces diversifiées dans la presse nationale et 7 spots TV. La première vague de diffusion a eu lieu en mai et septembre 2001 et la deuxième vague s'est déroulée au mois de juin de cette année. Pour évaluer le nouveau concept dans son intégralité, il aurait fallu prendre en compte l'ensemble des déclinaisons thématiques. Cependant, tester l'ensemble de la campagne à ce moment aurait été trop coûteux. Il a donc été décidé de porter l'évaluation sur un nombre restreint d'annonces et de spots qui ont été sélectionnées par la Section Campagnes et Marketing de l'OFSP. Les critères qui ont présidé au choix des visuels à tester étaient multiples : diffusion récente, aspect provocateur, visant un groupe cible particulier, importance du thème traité, etc.

Les visuels testés sont les suivants:

- l'annonce concernant l'asthme chez l'enfant ("**Asthme**");
- l'annonce comparant le nombre de décès dû au tabac par rapport aux accidents de la route ("**Tabac vs. Route**");
- l'annonce répertoriant le nombre de mort quotidien dû au tabac ("**20 morts**");
- le spot illustrant l'impact du tabac sur le fœtus ("**Fœtus**");
- le spot énumérant les substances cancérigènes contenues dans une cigarette ("**Couronne mortuaire**");
- le spot mettant en évidence l'incidence du tabac sur les troubles érectiles ("**Problèmes d'érection**").

Parmi ces six visuels testés, le spot « Problème d'érection » et l'annonce « 20 morts » ont fait partie de la campagne 2001 et ont ainsi été diffusés uniquement en automne 2001.

Cette évaluation des visuels n'a pas pour but d'analyser de manière approfondie chaque spot ou chaque annonce, mais vise principalement à stimuler la mémorisation des individus par rapport à la campagne menée. Cependant certains éléments de forme (photo, mise en scène, ambiance ou graphisme) ou de fond (sujet ou thème choisi, informations transmises) ont fait l'objet de questions spécifiques et précises :

- évaluation du slogan : message mais aussi forme (bruit.._);
- arbitrage préférentiel des différents spots ou des différentes annonces.

4. ENQUETE POPULATION : RESULTATS DETAILLES

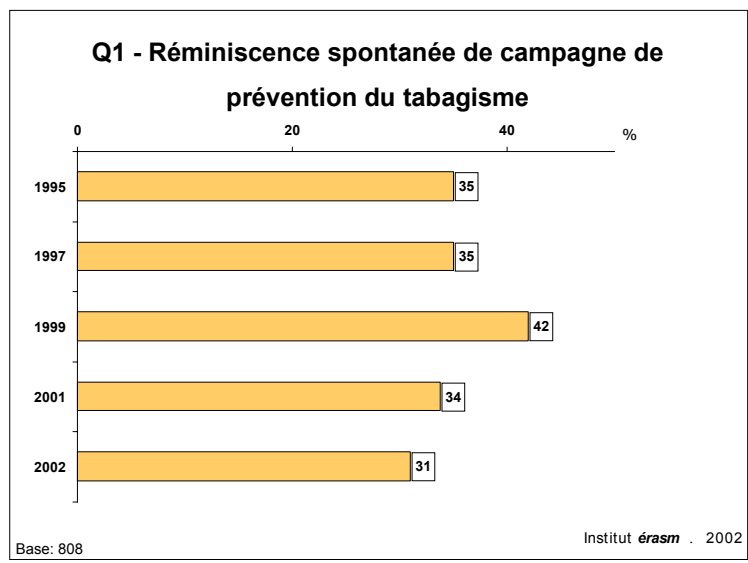
4.1. LES CAMPAGNES DE PRÉVENTION DU TABAGISME : REMINISCENCE ET NOTORIETE

4.1.1. Réminiscence spontanée et assistée de campagnes de prévention du tabagisme

Dans un premier temps, nous avons demandé aux répondants de nous dire s'ils se souvenaient avoir vu (lu ou entendu) ces 12 derniers mois une ou plusieurs campagnes nationales de prévention. 31% des personnes interrogées ont mentionné spontanément le tabac. Ce résultat laisse apparaître que le souvenir immédiat d'une campagne en relation avec le tabagisme est peu diffus au sein de la population. Cependant, il s'inscrit dans un taux déjà observé lorsqu'on le compare à d'autres années et à d'autres types de campagnes de prévention. Les évaluations de la campagne STOP-SIDA¹³ ont en effet repris la même question¹⁴ sur plusieurs années et permettent de disposer de tels résultats. Ceux-ci démontrent que les thèmes de campagnes de prévention traitant de dépendances (alcool, tabac, drogues) ont un taux de réminiscence spontanée au sein de la population suisse qui est compris entre 30 et 45%. Cette année, l'évocation spontanée du tabagisme comme thème de campagne de prévention s'inscrit dans cette fourchette et la campagne de prévention nationale « Fumer ça fait du mal » n'a pas rendu plus immédiat ce sujet de prévention dans l'esprit des personnes interrogées.

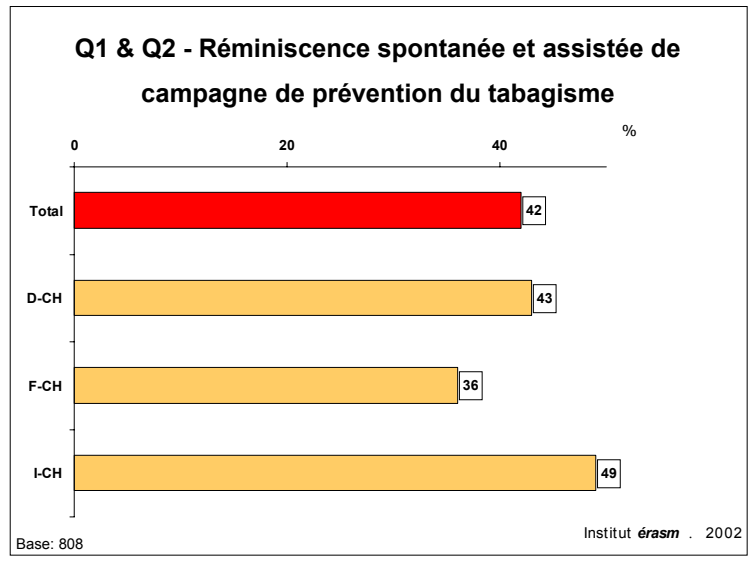
¹³ Mandats de l'OFSP: « Evaluation der STOP AIDS Kampagne 1995 », Dichter Institut, Zürich, 1996 ; « Evaluation der 1997er STOP AIDS Kampagne », RGS Motiv und Marktanalysen, Zürich, 1998; « Evaluation der 1999er STOP AIDS Kampagne », Raggenbass Partner, Wädenswil, 1999; « Evaluation de la Campagne STOP SIDA 2001 », Institut érasme, Genève, 2001.

¹⁴ « Vous souvenez-vous avoir vu (lu ou entendu) ces 12 derniers mois une ou plusieurs campagnes nationales de prévention et d'information destiné au public? Quel en étai(en)t le(s) sujet(s) ? »



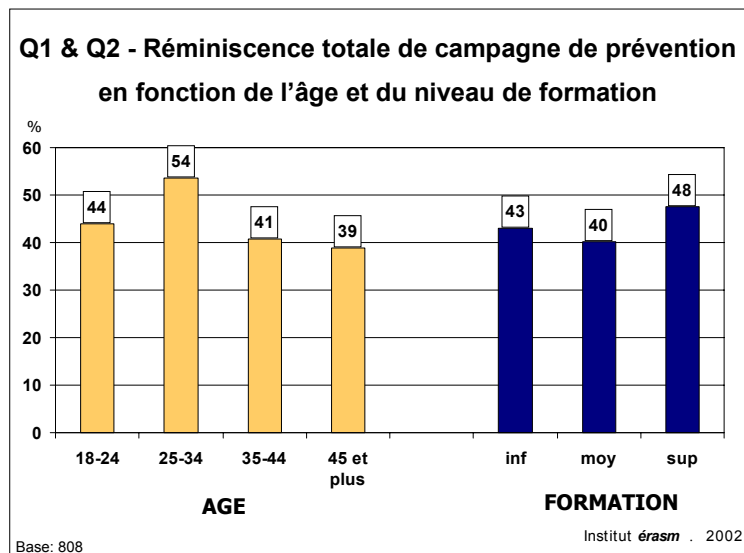
En demandant aux personnes qui n'avaient pas mentionné spontanément le tabac si ils avaient vu, lu ou entendu ces 12 derniers mois des campagnes de prévention du tabagisme, on constate que la réminiscence assistée¹⁵ de campagnes de prévention liées au tabagisme est de 42%.

C'est au Tessin que de telles campagnes ont été plus fréquemment mentionnées.



¹⁵ Le taux de réminiscence assistée regroupe ainsi les personnes ayant spontanément cité le tabac comme thème de campagnes de prévention remarquées et ceux ayant répondu par l'affirmative à la question : « Ces 12 derniers mois, avez-vous vu (lu ou entendu) des campagnes de prévention du tabagisme ? ».

Les 25-34 ans et les personnes avec un niveau de formation élevé¹⁶ se distinguent aussi des autres répondants et ont plus fréquemment déclaré avoir remarqué une campagne de prévention du tabagisme.



Ce taux de réminiscence (42%) est plus faible que celui obtenu lors du Monitoring tabac¹⁷ (entre 57% et 69% en fonction des vagues d'enquête). Une des raisons pouvant expliquer cette différence réside dans la manière dont la question a été posée. Dans notre étude, la question posée faisait référence à des campagnes de prévention du tabagisme en général, alors que lors du monitoring la question était posée de manière plus précise et évoquait une campagne illustrant les conséquences néfastes de la consommation de tabac. En outre, lors du Monitoring tabac, une différence significative a été remarquée entre les fumeurs et les non-fumeurs concernant cette réminiscence, alors que dans notre étude il n'existe aucune différence. Il est vrai que les fumeurs se déclarant plus informés sur les conséquences néfastes du tabac, n'ont peut-être pas fait de différences entre une campagne spécifique et les différentes informations préventives indépendantes de campagnes (informations sur les paquets, à la télévision étrangère, etc.).

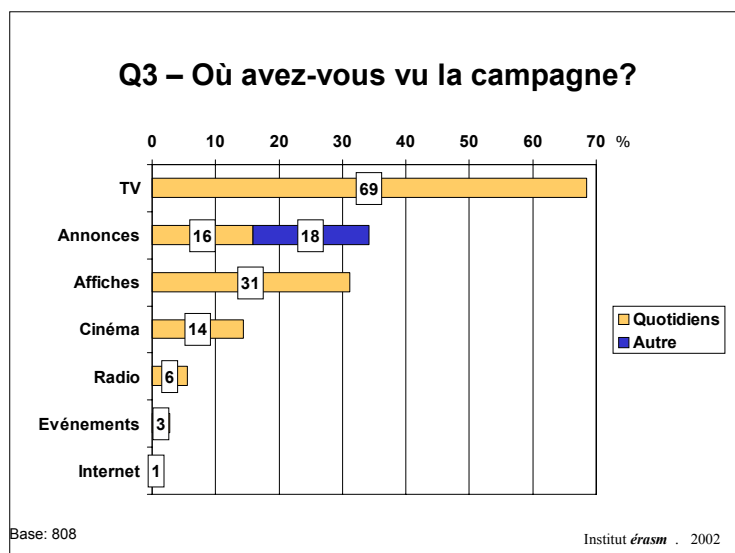
4.1.2. Où avez-vous vu une campagne de prévention du tabagisme?

¹⁶ Par formation dite supérieure, nous entendons des personnes qui ont obtenu au moins un diplôme d'une école professionnelle (obtention d'un brevet fédéral, d'un diplôme ou de la maîtrise fédérale, école supérieure de gestion commerciale, technicien, Technicum, ETS, ESCEAm, ESAA, études sociales, etc.) ou d'une université.

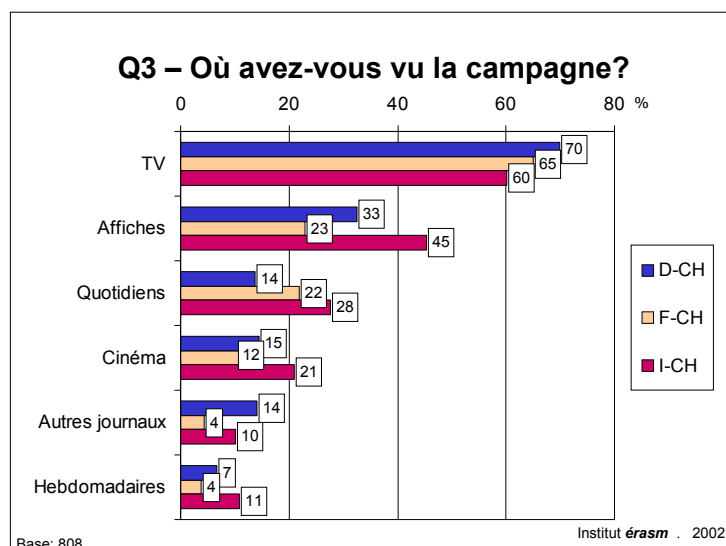
¹⁷ Mesure de la réminiscence de campagne de prévention du tabagisme. Keller, R., Krebs, H. & Hornung, R. (2002). Tabakmonitoring - Implementierung eines Dokumentationssystems. Jahresbericht zuhanden des Bundesamtes für Gesundheit, Facheinheit Sucht und Aids. Zürich: Hans Krebs, Kommunikations- und Publikumsforschung. pp. 29-30.

La campagne nationale de prévention du tabagisme a débuté en mai 2001 et a été diffusée d'une part à la télévision et d'autre part dans la presse écrite. Les spots ont été diffusés durant environ 5 semaines à plusieurs reprises au cours de l'année (soit en mai 2001, septembre 2001, novembre 2001 et mai 2002). Les annonces quant à elles ont été publiées aussi pendant cinq semaines en septembre 2001 et en mai-juin 2002. L'évaluation de la campagne a été réalisée à partir de la deuxième quinzaine de juin, soit au terme de la diffusion et de la publication des visuels de la campagne.

Lorsque les répondants ont dû déclarer sur quel(s) support(s) ils avaient vu une campagne de prévention du tabagisme, les médias utilisés par la campagne nationale « Fumer ça fait du mal » que sont la télévision et les prints (quotidiens, hebdomadaires, magazines, etc.) ont bien été les supports médiatiques les plus fréquemment cités.



Les Alémaniques sont plus nombreux à avoir mentionné la télévision, alors que les Tessinois citent plus régulièrement les affiches dans la rue, la presse quotidienne et les hebdomadaires. La mention fréquente de l'affichage dénote une confusion possible entre différentes campagnes de prévention du tabagisme et plus particulièrement dans le canton du Tessin. Cela laisse supposer qu'une autre campagne de prévention a eu lieu dans ce canton en parallèle à la campagne nationale. Par la suite, nous devons rester attentifs aux réponses données par les Tessinois et voir s'ils se distinguent au niveau de la visibilité des supports de la campagne nationale de prévention du tabagisme.

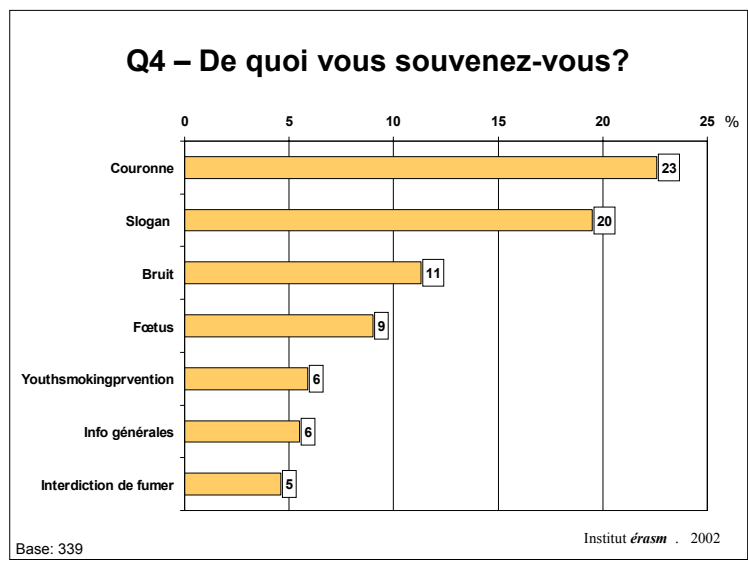


Nous constatons très peu de différence au niveau des données socio-démographiques : les femmes sont plus nombreuses à avoir cité la presse féminine ou familiale et les 35-44 ans mentionnent plus régulièrement la presse hebdomadaire.

En cumulant toutes les annonces dans la presse (34%), nous trouvons les différences suivantes: les Tessinois sont plus nombreux à mentionner ce support. Il en est de même pour les femmes, les 25-34 ans, les personnes avec un niveau de formation élevé, les personnes avec enfants et les fumeurs.

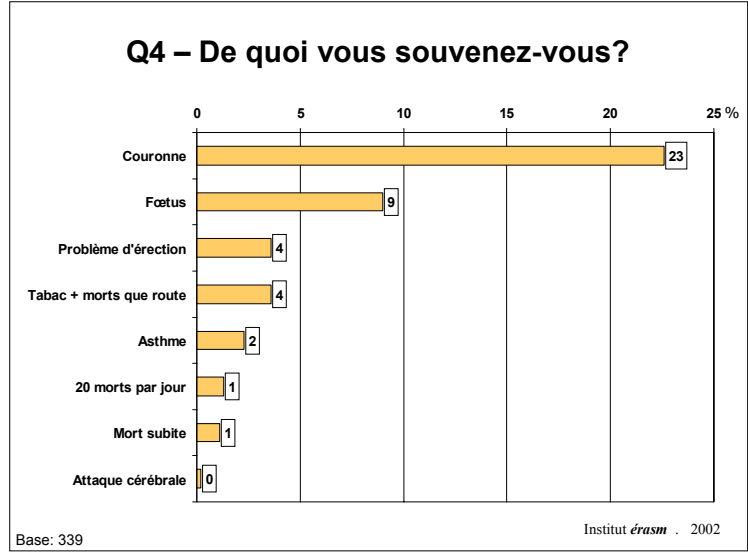
4.1.3. Notoriété spontanée de la campagne : « De quoi vous souvenez-vous ? »

Parmi les personnes qui disent avoir vu une campagne contre le tabagisme (42%), les éléments pour caractériser les campagnes de prévention dont les répondants se souviennent sont très divers. Cependant, la campagne nationale « Fumer ça fait du mal » est très présente car parmi les nombreuses réponses données par les répondants, 46% ont clairement été identifiées comme des éléments associés à la campagne actuelle. Si l'on rapporte ce résultat à l'ensemble des personnes interrogées, nous obtenons ainsi un taux de notoriété spontanée de la campagne de 20%. Un suisse sur cinq connaît donc la campagne « Fumer ça fait du mal ».

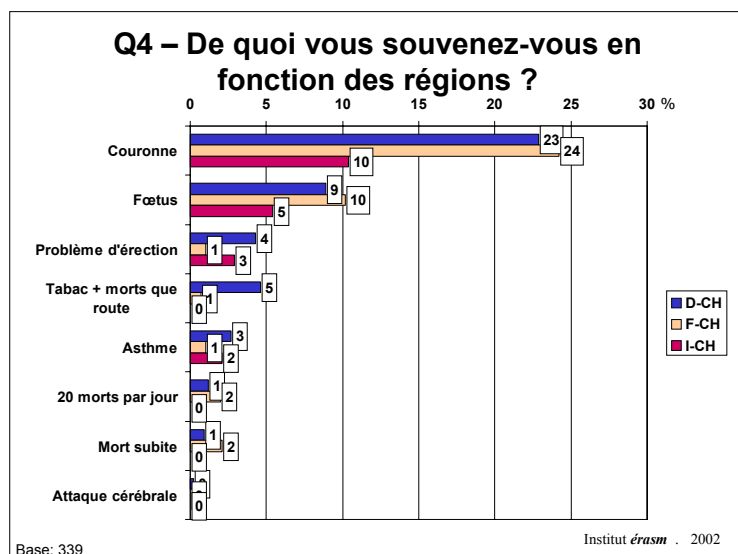


Ces sont les Romands, les Alémaniques, les femmes, les personnes avec un niveau de formation moyen ou supérieur qui ont cité le plus grand nombre d'éléments de la campagne. L'un des visuels de la campagne de prévention 2002 obtient un bon impact puisque 23% des répondants ont mentionné spontanément avoir vu un spot ou une annonce avec des fleurs/roses rouges ou une couronne mortuaire.

Parmi les nombreux éléments cités spontanément et qui font directement référence à la campagne testée, nous constatons que pas moins de huit visuels utilisés lors de la campagne nationale ont été mentionnés (sur un total de 14 visuels déjà diffusés). Ce bon score de mémorisation démontre le bon impact des visuels utilisés.



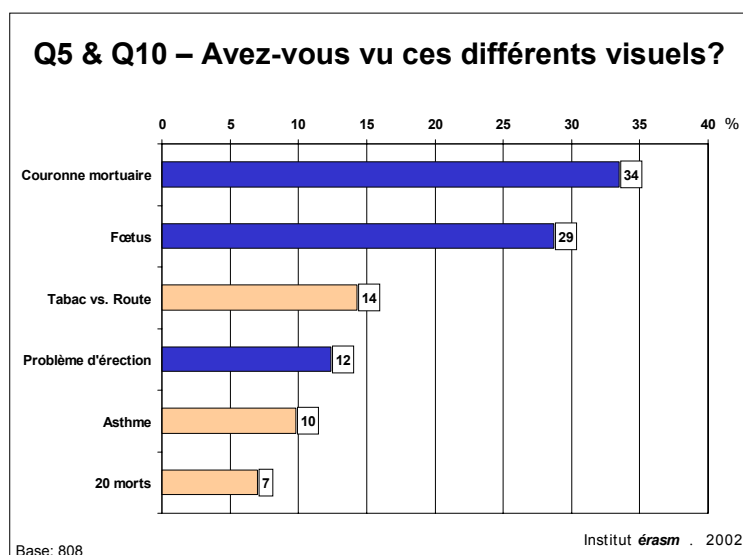
Les Tessinois, une fois encore, se distinguent des autres Suisses. Ils citent un moins grand nombre de visuels.



4.2. VISIBILITE DES DIFFÉRENTS VISUELS TESTÉS ET « NOTORIETE » DE LA CAMPAGNE

La campagne nationale de prévention du tabagisme comprend à ce jour sept annonces publiées dans la presse et sept spots diffusés sur les chaînes de la télévision publique. Afin de simplifier l'évaluation de la campagne, et en accord avec l'OFSP, ce sont six visuels qui ont été évalués par les répondants.

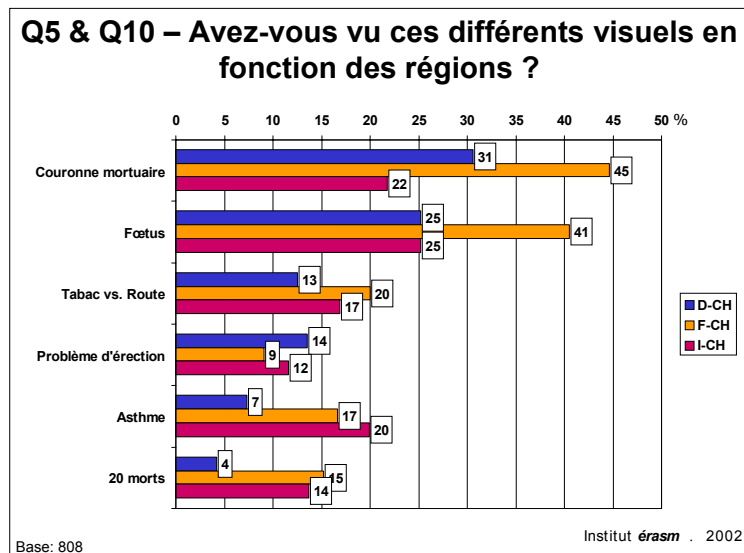
Sur l'ensemble des visuels testés, les plus vus sont les suivants :



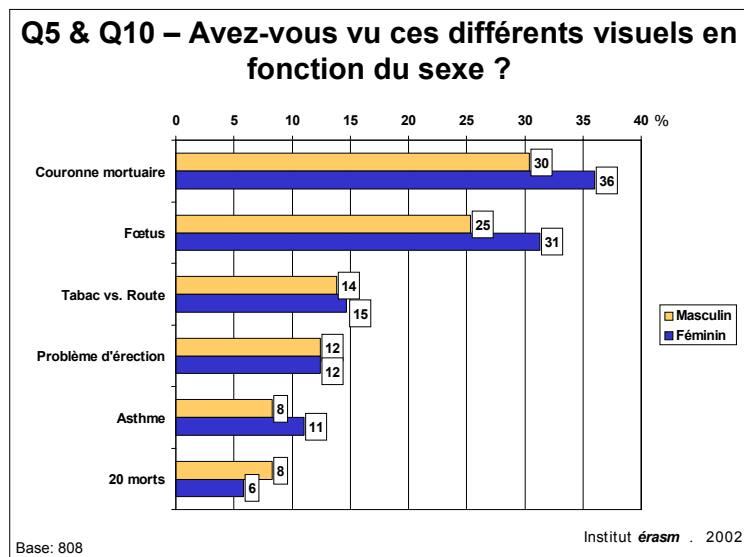
Les thèmes les plus anciens¹⁸ - l'annonce "20 morts" et le spot "Problèmes d'érection" - sont les visuels dont le souvenir est le plus faible. La majorité des personnes (95%) qui ont cité spontanément un thème de la campagne reconnaissent les visuels qui leur ont été soumis.

Les Romands semblent avoir été beaucoup plus sensibles à l'ensemble de la campagne de prévention et ceci est encore plus évident avec les spots diffusés lors de cette campagne.

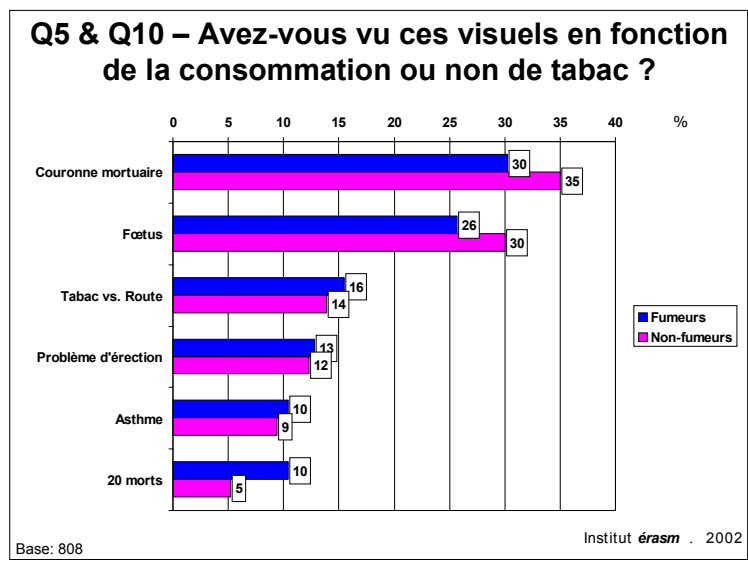
¹⁸ Le spot "Problème d'érection" et l'annonce "20 morts" font partie de la campagne 2001, alors que les 4 autres visuels sont ceux de la campagne 2002.



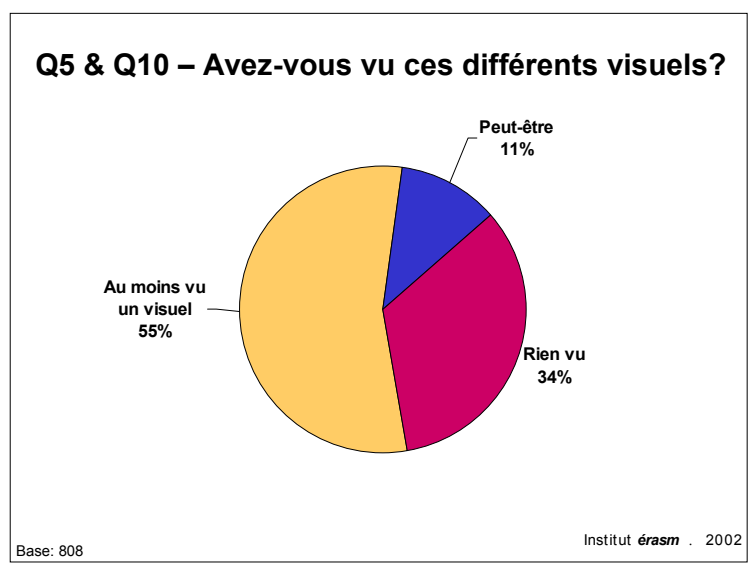
Les spots "Couronne mortuaire" et "Fœtus" se distinguent des autres visuels, car certaines catégories de répondants les ont vus plus fréquemment. Il s'agit des femmes et des non-fumeurs.



Les fumeurs, quant à eux, ont été interpellés plus fortement par l'annonce "20 morts".



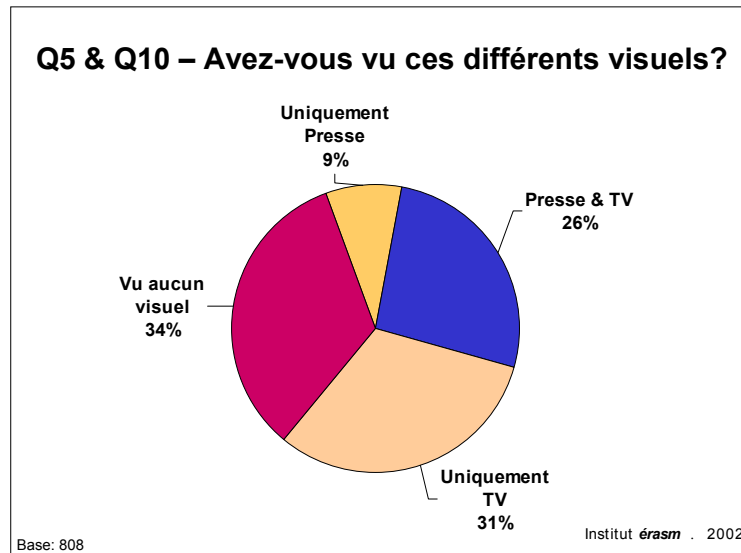
Si nous prenons comme indice de visibilité de la campagne, le fait d'avoir vu au moins l'un des visuels de la campagne de prévention (entre 7% et 34% de visibilité selon les sujets), celui-ci est assez élevé. En effet, plus de la moitié des répondants ont déclaré avoir vu au moins un des visuels parmi ceux qui leur ont été présentés (55%) alors que l'étude s'est limitée à tester six visuels. La prise en considération des répondants qui pensent peut-être avoir vu les différents visuels porte ce taux à 66%. Cet indice pourrait donc être encore plus élevé si nous avons pris en compte l'ensemble de la campagne et pas uniquement les 6 visuels sélectionnés.



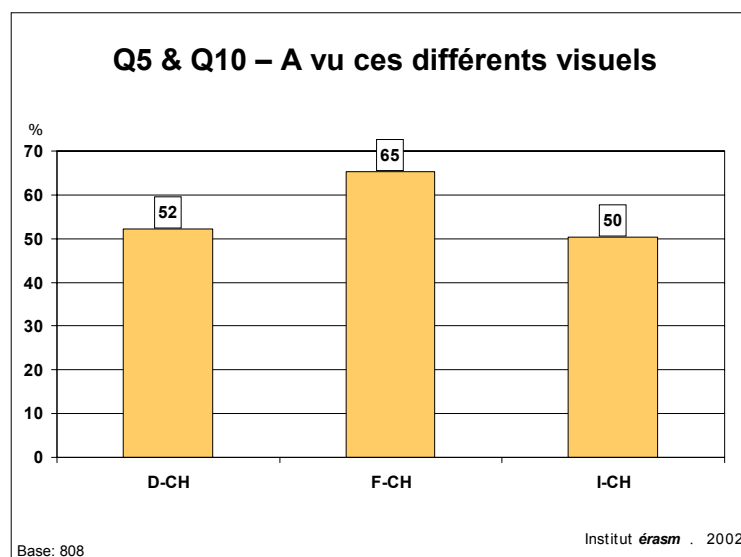
Le nombre de personnes ayant vu au moins une des annonces ou un des spots de la campagne et pouvant être considéré comme connaissant la campagne est ainsi très

proche du taux de notoriété obtenu dans les vagues de sondage du Monitoring tabac¹⁹ puisque ce taux se situe entre 50% et 60% en fonction des différentes vagues d'enquête.

Ce sont les spots à la TV qui ont le plus contribué à la visibilité de la campagne de prévention.

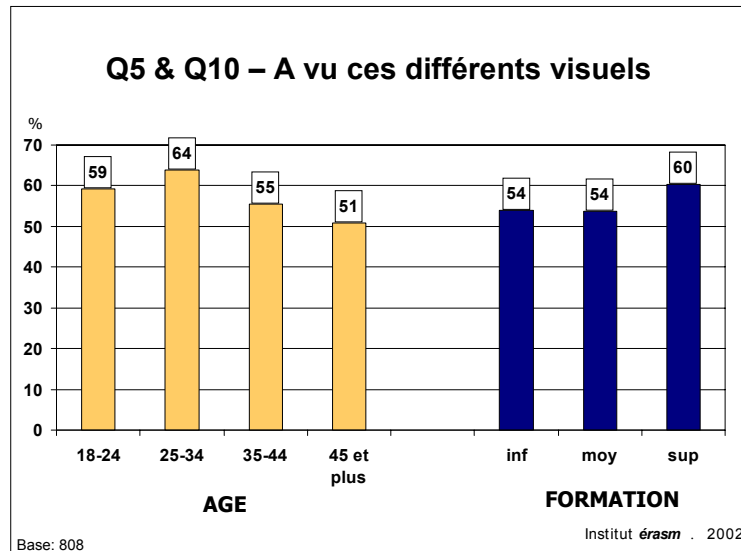


Les Suisses romands sont plus nombreux à avoir vu au moins un des visuels. 65% d'entre eux ont remarqué un des visuels, alors qu'ils ne sont que 52% en Suisse allemande et 50% en Suisse italienne.



¹⁹ Mesure de la réminiscence du spot TV "Fumer ça fait du mal ..". Keller, R., Krebs, H. & Hornung, R. (2002). Tabakmonitoring - Implementierung eines Dokumentationssystems. Jahresbericht zuhanden des Bundesamtes für

Les plus jeunes et plus précisément les 25-34 ans ont plus fréquemment vu les visuels présentés. Cette différence est valable tant pour les annonces que pour les spots. Les personnes avec un niveau de formation élevé ont aussi été plus interpellées par les annonces ou / spots.



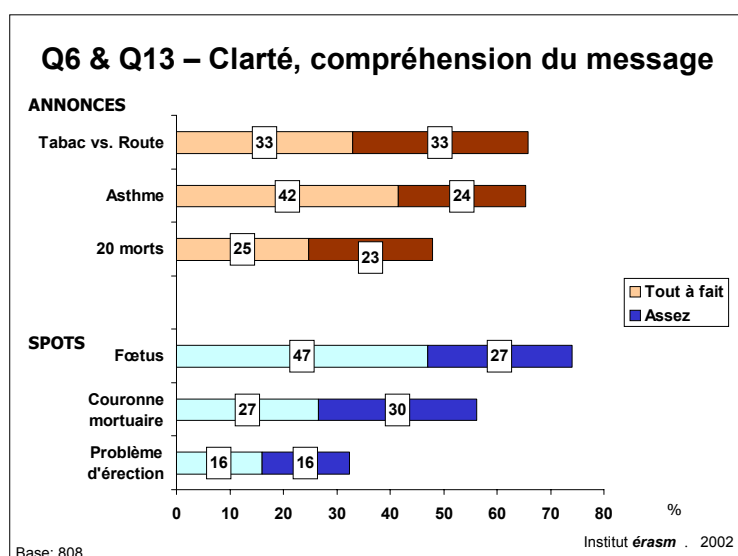
4.3. EVALUATION DES VISUELS

L'évaluation des visuels s'est déroulée selon différentes étapes. Nous les avons évalué indépendamment, de manière approfondie et nous avons recolté les réactions des répondants quant :

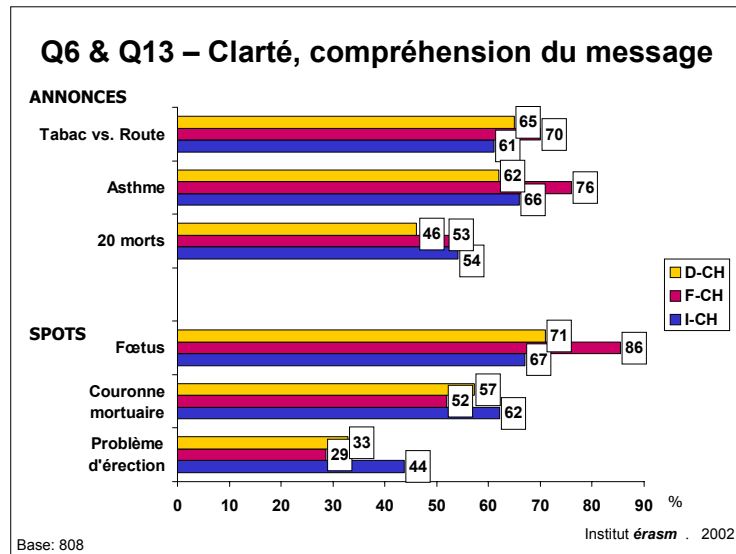
- à la forme ;
- au fond ;
- au champ évocatoire (image dégagée par chaque visuel) ;
- à l'intérêt personnel pour chaque visuel.

4.3.1. La clarté et la compréhension du message

Globalement, les messages des visuels sont jugés comme assez clairs et compréhensibles. Le spot "Fœtus" est le visuel qui sort clairement du lot en termes d'appréciation positive. A l'inverse, le spot « Problèmes d'érection » est jugé le moins clair : cette dépréciation peut être liée au fait que l'aspect abordé n'est pas considéré comme un enjeu, car la consommation du tabac peut entraîner des conséquences beaucoup plus dramatiques sur la santé par la majorité des répondants.



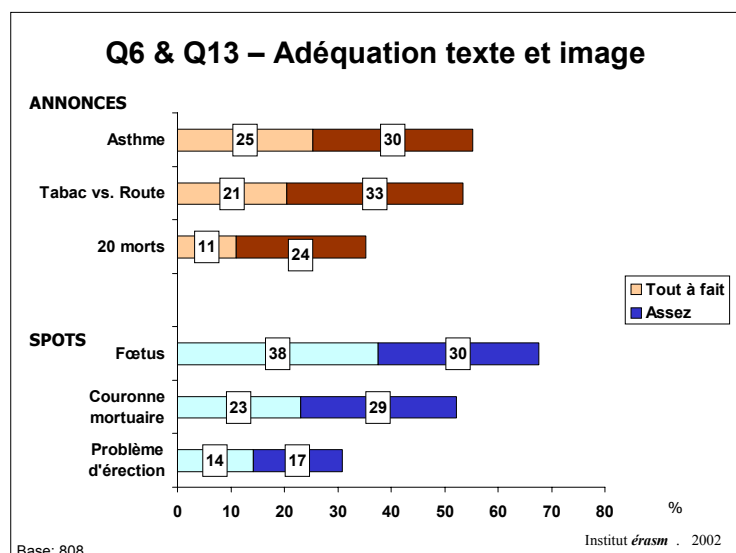
Les Romands trouvent l'annonce "Asthme" et le spot "Fœtus" clairs, alors que les Tessinois se distinguent pour les spots "Couronne mortuaire" et "Problème d'érection" qu'ils trouvent plus facile à comprendre.



Les personnes qui ont déjà vu au moins un des visuels avant l'évaluation comprennent plus facilement le message diffusé. Il est vrai que cette campagne axe son message plus sur la forme écrite que sur la forme visuelle. Il est donc normal qu'elle ne touche pas aussi facilement l'ensemble des Suisses. Les non-fumeurs jugent aussi de manière beaucoup moins critique la clarté de l'ensemble des visuels testés que les fumeurs.

4.3.2. Adéquation entre le texte et l'image

Globalement les images utilisées dans ces différents visuels ont une faible adéquation avec les textes présentés puisque mis à part pour le spot « Fœtus » les appréciations positives peinent à dépasser les 50%. Les visuels évalués le plus sévèrement sont l'annonce "20 morts" et le spot "Problème d'érection". Pour le premier visuel, les répondants semblent ne pas avoir compris l'illustration : s'agit-il d'un hôpital, d'un complexe immobilier ? Le second pose le même problème : quel est le lien entre les problèmes d'érection et un lac ou une mer ? Nous retrouvons donc les problèmes de compréhension rencontrés précédemment pour ces deux visuels qui étaient déjà les plus mal classés sur cet aspect. Cette critique ne semble ainsi pas être directement liée au message mais plutôt à la manière dont le thème est illustré au travers du visuel.



A priori, il apparaît que les visuels les plus dépréciés sont ceux qui ont concerné la campagne 2001 (diffusion en automne 2001). C'est là un possible indicateur de l'amélioration de la campagne de 2002 qui aurait proposé des visuels plus clairs et plus « parlants » par rapport à ceux diffusés en 2001²⁰.

Les Tessinois trouvent que l'image illustre bien le texte pour les annonces "Asthme", "Tabac vs. Route" et le spot "Problèmes d'érection", alors que les Germaniques sont de cet avis pour l'annonce "20 morts" et les Romands pour le spot "Fœtus".

Les femmes ont apprécié l'adéquation entre le texte et l'image dans l'annonce "Asthme" et les spots "Couronne mortuaire" et "Fœtus".

Les 25-34 ans sont plus attirés visuellement par l'annonce "Asthme" et le spot "Fœtus" qui abordent des thèmes plus proches de leurs préoccupations actuelles, alors que les plus de 45 ans se sont arrêtés sur le spot "Problème d'érection".

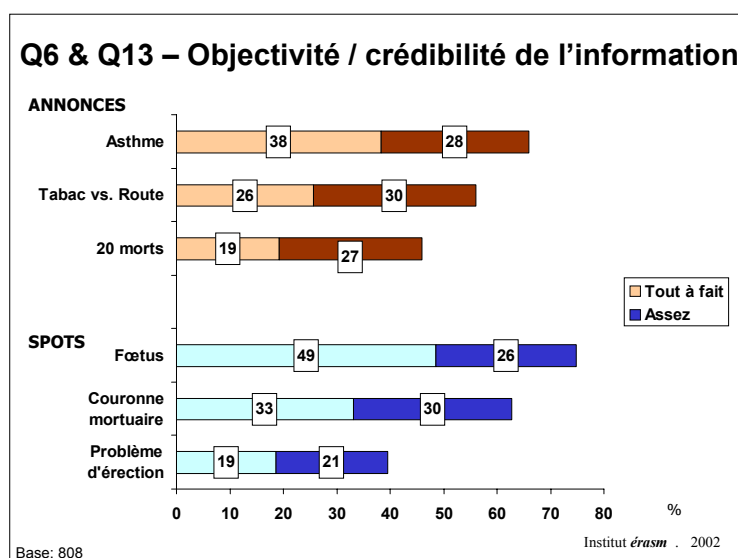
L'annonce "Asthme" parle aux répondants en âge d'avoir des enfants, soit les 25-34 ans.

Les personnes qui avaient déjà vu auparavant au moins un des visuels et les non-fumeurs sont aussi plus nombreux à apprécier l'adéquation entre le texte et l'image pour l'ensemble des visuels.

²⁰ Cette remarque doit être considérée avec prudence car nous ne savons pas d'une part si les cinq autres visuels de 2001 auraient été évalués de la même manière et si la campagne de 2002 s'est voulue différente.

4.3.3. Objectivité et crédibilité de l'information

La majorité des répondants pensent que l'information transmise par ces visuels est objective, sauf pour l'annonce "20 morts" et le spot "Problèmes d'érection" dont les informations sont considérées comme moins crédibles. Il est vrai que lors de la récolte d'informations les répondants ont réagi vivement à l'annonce du nombre de morts occasionnés chaque jour par la consommation du tabac. Ce nombre leur semblait exagéré par rapport à la réalité. Ce sont les thèmes qui abordent les dommages que peuvent subir les enfants qui obtiennent la plus forte crédibilité.

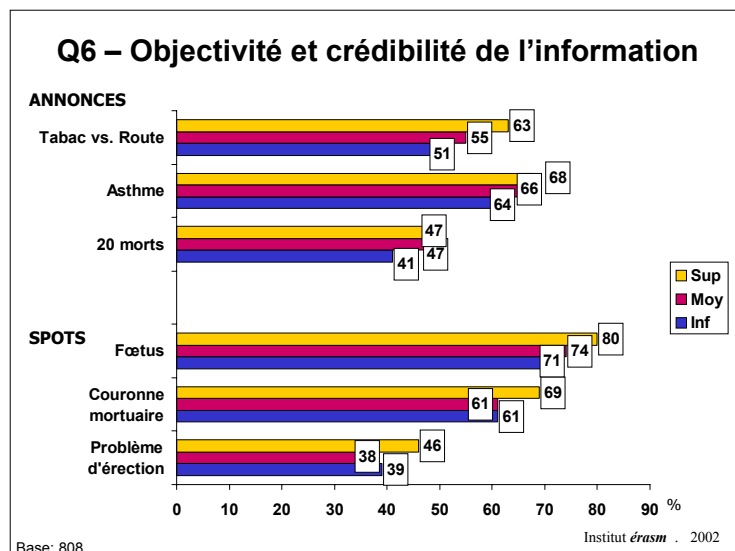


En ce qui concerne la crédibilité et l'objectivité des informations, nous retrouvons dans pratiquement tous les visuels les mêmes différences socio-démographiques.

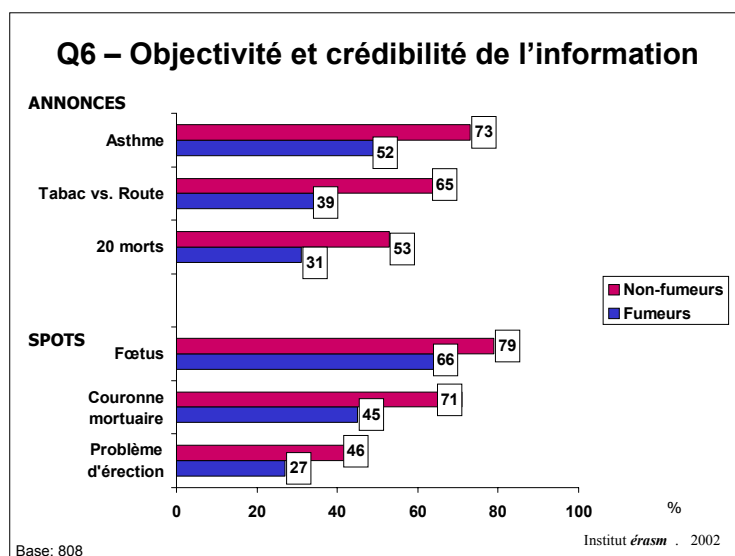
Les annonces "Tabac vs. Route" et "20 morts", ainsi que les spots "Couronne mortuaire" et "Problème d'érection" sont jugés comme crédibles par les Tessinois. Les Romands les rejoignent pour l'annonce "Asthme".

Ce sont les femmes qui remettent le moins en doute les informations contenues dans les différents visuels, sauf pour le spot "Problèmes d'érection" où elles ne se distinguent pas des hommes.

Les personnes avec un niveau de formation élevé, les répondants avec enfant(s), ceux qui avaient déjà vu auparavant au moins un des visuels et les non-fumeurs sont aussi plus nombreux à croire en la crédibilité et l'objectivité des informations.



Les fumeurs remettent plus fortement en cause l'information donnée par ces visuels. Ce sont les thèmes concernant la mort ("20 morts" ou "Tabac vs. Route") ou les thèmes avec moins d'enjeu ("Problèmes d'érection") qu'ils jugent les moins crédibles.



Les moins de 25 ans sont plus critiques quant à la crédibilité et l'objectivité des visuels.

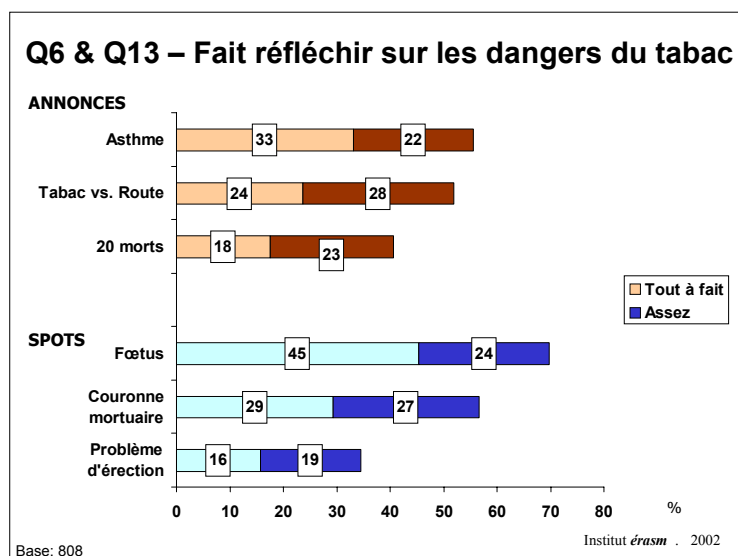
4.3.4. Effet incitatif des visuels

Le but premier de cette campagne n'est pas de changer le comportement des fumeurs, mais d'informer quant aux incidences du tabac sur sa propre santé et celle d'autrui. Nous

avons tout de même voulu savoir dans quelle mesure le message avait du sens pour les répondants et si ceux-ci se sentaient concernés par le message.

Fait réfléchir sur les dangers du tabac

Un spot se distingue clairement des autres visuels. Le spot "Foetus" fait réfléchir un nombre important de répondants (70%). Il est suivi du spot "Couronne mortuaire" (57%) et de l'annonce "Asthme" (52%).



Les Tessinois sont plus impressionnés par les messages diffusés par ces différents visuels et ces informations les font réfléchir plus fréquemment que les autres Suisses. Les femmes sont aussi dans cette situation, excepté pour le spot "Problèmes d'érection" qui suscite plus de réflexion chez les hommes.

Ce sont les personnes en âge d'avoir des enfants ou ceux qui ont déjà des enfants qui ont été le plus sensible aux dangers du tabac exposés dans l'annonce "Asthme" ou le spot "Foetus". Par contre, les personnes de plus de 45 ans ont été plus interpellées par la conséquence du tabac sur l'érection (spot "Problème d'érection").

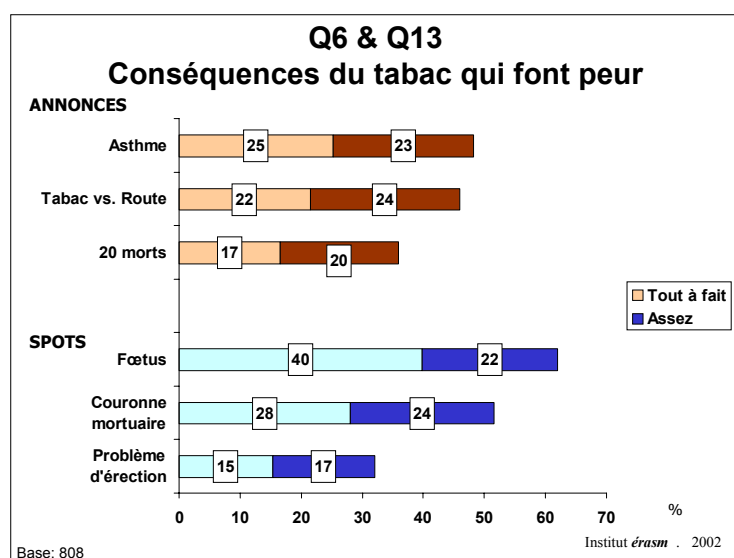
Une fois encore, les personnes qui avaient déjà vu auparavant au moins un des visuels et les non-fumeurs sont aussi plus nombreux à déclarer que ces messages les font réfléchir. Toutefois il faut noter que tous les fumeurs ne sont pas indifférents aux dangers occasionnés par le tabac. Ainsi les fumeurs sont plus interpellés lorsqu'ils ont des enfants ; leur prise de conscience étant liée au sentiment d'une plus forte responsabilité à l'égard d'autrui.

Q6 & Q13 - Fait réfléchir sur les dangers du tabac en fonction de la situation de vie

	Total	Single	Sans enfant	Avec enfant(s)
Asthme	34%	31%	32%	39%
Fœtus	50%	47%	51%	53%

Conséquences du tabac qui font peur

Ce sont les visuels qui traitent des possibles dommages occasionnés sur une tierce personne ou celui qui énumère les substances contenues dans une cigarette qui suscitent le plus de craintes.



Le sentiment de « peur » apparaît différemment en fonction des régions. Les Romands sont le plus fortement impressionnés par les annonces et par le spot "Fœtus". Les annonces "Asthme" et "Tabac vs. Route", ainsi que le spot "Problèmes d'érection" ont suscité le plus de crainte chez les Tessinois alors que les Alémaniques sont plus sensibles au spot "Couronne mortuaire". La diversité de ces visuels a ainsi permis de toucher l'ensemble des régions suisses.

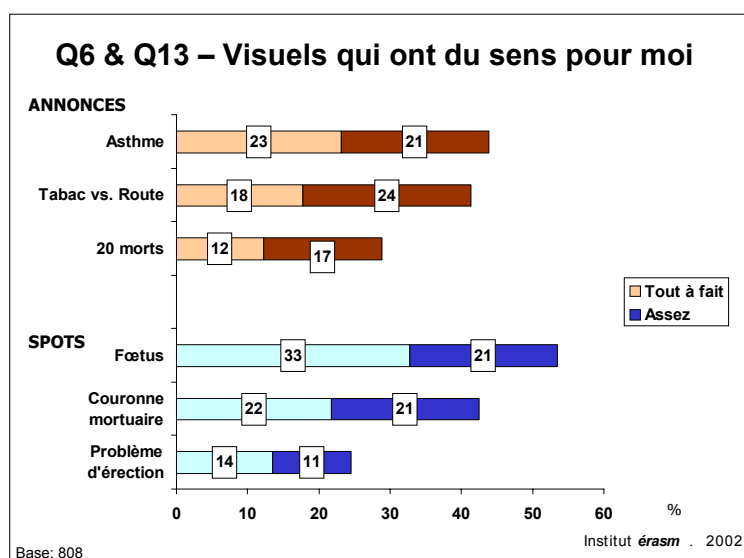
Les femmes ont été les plus sensibles à l'ensemble des visuels, excepté pour le spot "Problème d'érection" qui a trouvé plus d'écho auprès des hommes.

Globalement, les parents et les personnes entre 25 et 34 ans sont les plus impressionnés par les conséquences du tabac montrées dans ces visuels.

Comme toujours, les personnes qui avaient déjà vu auparavant au moins un des visuels et les non-fumeurs se distinguent des autres répondants. Ceci est valable pour pratiquement l'ensemble des questions.

Visuels qui ont du sens pour moi

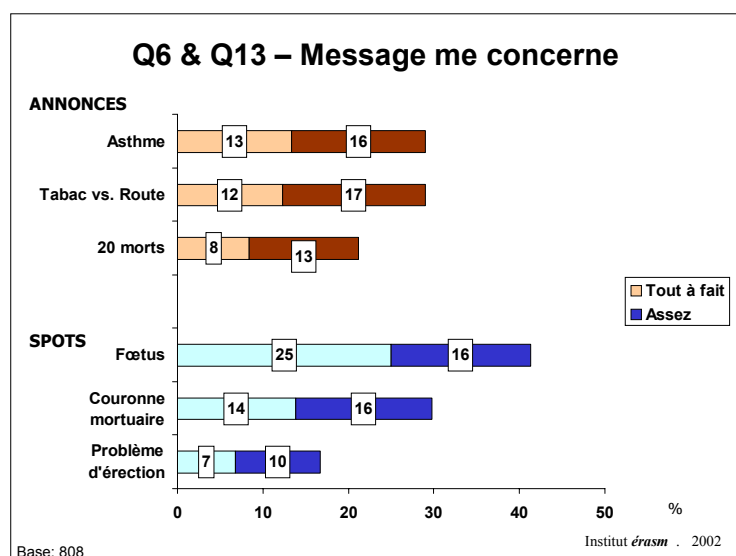
Peu de visuels ont vraiment du sens pour les répondants. Le spot "Fœtus" garde sa place privilégiée et a le plus de sens pour les personnes interrogées.



Au niveau régional, nous voyons de nouveau apparaître des disparités. Les Alémaniques, qui sont les moins impressionnés par les conséquences du tabac, trouvent, à l'instar des Tessinois, beaucoup plus de sens dans ces annonces ou ces spots que les Romands. Nous retrouvons les mêmes différences socio-démographiques décrites auparavant. Les femmes, les 25-34 ans et les parents trouvent plus de sens dans les messages mentionnant les enfants, alors que la problématique de l'érection interpelle plutôt des hommes et des personnes plus âgées. Une fois encore, les fumeurs se distinguent des non-fumeurs en déclarant plus fortement que ces visuels ont peu de sens pour eux.

Message me concerne

Les personnes interrogées ne se sentent que très peu concernées par les messages de la campagne.

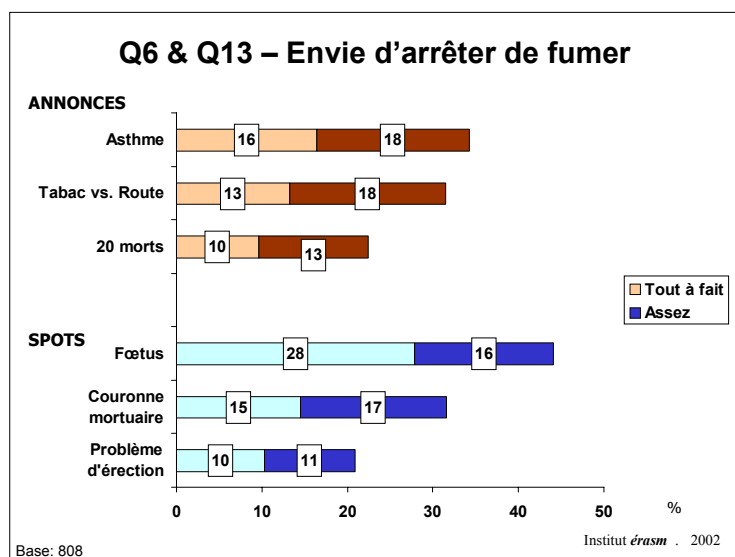


Ce taux déjà assez faible se réduit encore plus lorsque nous observons l'appréciation portée par les fumeurs.

Vous sentez-vous concerné par le message diffusé par ce support (tout à fait/plutôt)			
	Total	Fumeurs	Non-fumeurs
Asthme	29%	22%	32%
Tabac vs. Route	29%	27%	30%
20 morts	21%	15%	24%
Couronne mortuaire	30%	27%	31%
Fœtus	41%	33%	46%
Problème d'érection	17%	16%	17%

Arrêter de fumer

L'effet incitatif de ces visuels est faible et peu de répondants ont déclaré que ces visuels pourraient leur donner l'envie d'arrêter de fumer. L'annonce "Fœtus" est le visuel qui a le plus d'effet incitatif.



Les Tessinois étant les plus sensibles aux messages diffusés, ils sont aussi, proportionnellement, les plus nombreux à déclarer que ces visuels leur donnent envie d'arrêter de fumer.

L'effet incitatif est aussi plus marqué parmi les personnes qui avaient déjà vu auparavant au moins un des visuels, ainsi que chez les personnes avec un niveau de formation supérieur. Ces différents visuels demandent ainsi un temps d'adaptation pour être plus fortement acceptés.

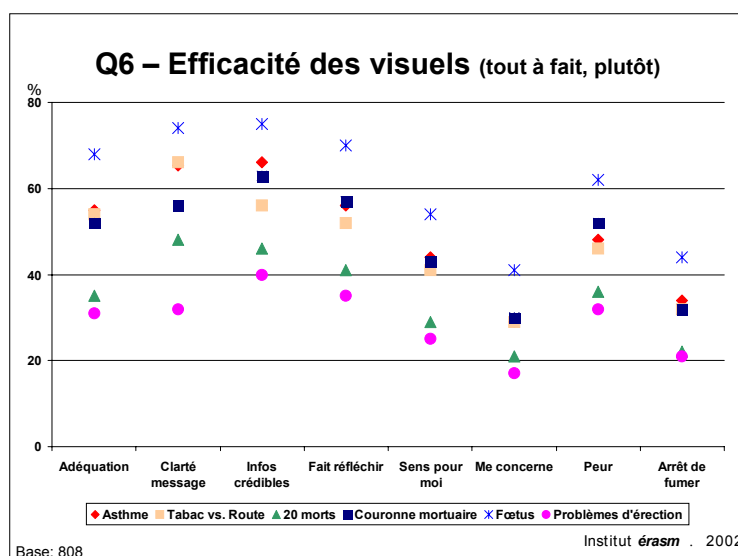
Toutefois cet effet incitatif caractérise plus fortement les personnes qui se considèrent comme les moins impliquées que sont les non-fumeurs. Nous avons vu auparavant une prise de conscience de la part des fumeurs avec des enfants, mais cette prise de conscience ne semble pas avoir une influence assez importante pour inciter les personnes à arrêter de fumer.

Q6 & Q13 - Envie d'arrêter de fumer parmi les fumeurs

	Total	Single	Sans enfant	Avec enfant(s)
Asthme	25%	22%	26%	28%
Fœtus	36%	37%	36%	36%

4.3.5. Synthèse: Efficacité des visuels

Cette analyse détaillée des différents visuels montre une première tendance. L'efficacité supposée des visuels est clairement liée à la manière dont les répondants perçoivent l'information diffusée. Ainsi plus le niveau d'acceptation est élevé en termes d'appréciation ou de crédibilité de l'information, plus la sensibilisation est marquée (le visuel fait réfléchir, fait sens ou touche). Par ailleurs le même effet est constaté en termes d'impact (le visuel fait peur ou donne l'envie d'arrêter de fumer) ; celui-ci étant d'autant plus marqué que l'acceptation est forte.



Le spot "Fœtus" est manifestement le visuel qui a obtenu les appréciations les plus positives et apparaît ainsi comme le plus efficace. L'annonce « Asthme » qui comme le spot Fœtus aborde la problématique des dommages de la fumée auprès de tiers est un visuel qui est globalement bien apprécié et accepté.

Le spot « Couronne mortuaire » est jugé comme moins clair dans un premier temps mais il est globalement bien apprécié tout comme l'annonce « Tabac vs. Route » dont

l'information diffusée est cependant jugée moins crédible que celle des autres visuels obtenant un niveau d'acceptation équivalent.

Le spot "Problèmes d'érection" et l'annonce "20 morts" sont plus nettement dépréciés. On peut relever que ces deux visuels sont jugés comme moins clairs ce qui est renforcé par le jugement plus fréquent de mauvaise adéquation entre le texte et l'image : ils semblent ainsi souffrir à la fois d'un problème de forme (les messages sont mal décodés au travers de leurs illustrations) et de fond (la crédibilité des informations diffusées est plus sujette à caution ou ces informations sont jugées comme plus secondaires).

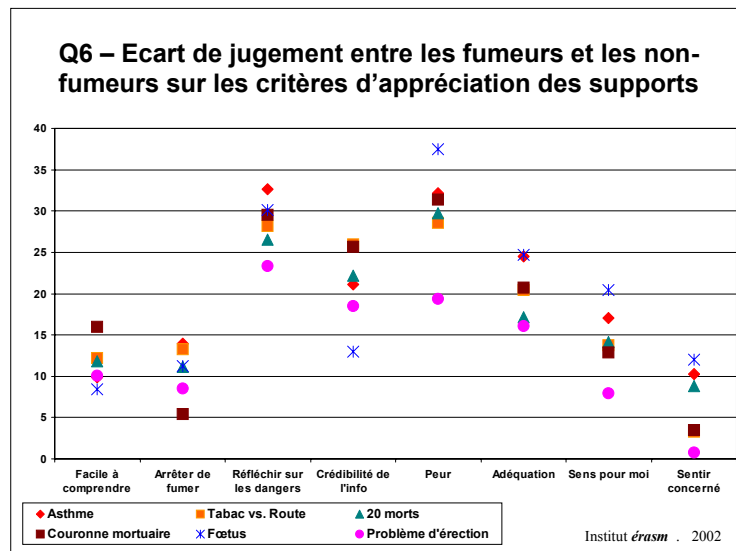
Les résultats obtenus au post-test valident ceux que nous avons déjà obtenus au pré-test²¹. Comme les résultats l'ont illustré tant dans le pré-test que dans le post-test, plus les diverses dimensions du message sont valorisées par les répondants, plus l'effet incitatif est marqué (compréhension et clarté du message, objectivité et crédibilité des informations diffusées, contribution de l'information à une prise de conscience).

Les femmes et les 25-34 ans sont les plus sensibles aux informations diffusées par cette campagne. Les Tessinois se distinguent aussi par un intérêt plus marqué pour l'ensemble des visuels, alors que les Alémaniques et les Romands se sentent moins touchés et interpellés par cette campagne.

L'analyse entre fumeurs et non-fumeurs démontre que tous les visuels sont systématiquement moins appréciés par les fumeurs et ce sur l'ensemble des items. Le tableau ci-dessous présente l'ampleur des écarts de jugement entre les deux catégories de répondants²².

²¹ « Pré-test de la campagne de prévention du tabagisme », Sardi, M. & Ensmann, A. (institut érasme), Genève, 2002.

²² Par exemple, 20 sur l'axe vertical signifie qu'il y a 20% d'appréciations positive en plus chez les non-fumeurs par rapport aux fumeurs (par exemple 70% de « tout à fait » et de « assez » chez les non-fumeurs contre 50% chez les fumeurs).



Globalement, on constate :

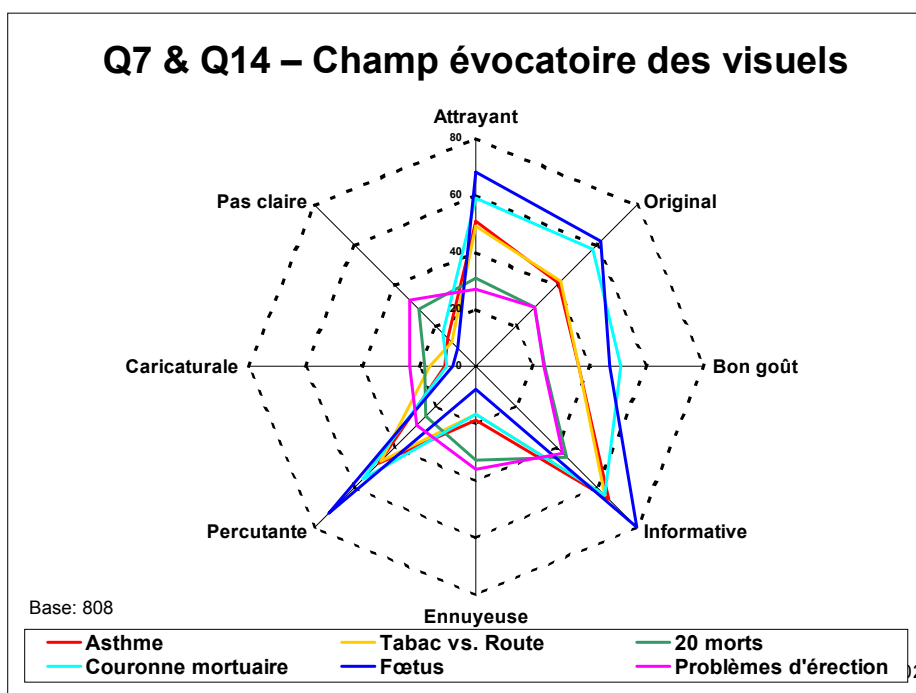
- que le spot « Problèmes d'érection » produit les écarts les plus faibles entre les deux catégories de répondants ; le message spécifique apparaît ainsi comme moins impactant pour tous les répondants ;
- les écarts de jugement les plus marqués concernent toutes les dimensions proposées : la forme du message (« adéquation entre le texte et l'image »), la sensibilisation (« a du sens pour moi »), la crédibilité de l'information ou l'impact (« me fait peur, m'impressionne ») ;
- les fumeurs mettent plus clairement en cause la crédibilité de l'information diffusée par le spot « Couronne mortuaire » et l'annonce « 20 morts » ;
- les fortes différences constatées sur les visuels traitant des dégâts occasionnés sur autrui (« Fœtus » ; « Asthme ») en termes de sensibilisation (« me fait réfléchir ») ou d'impact (« me fait peur ») démontrent que les fumeurs ont tendance à banaliser ces dommages sans les décrédibiliser (cf l'écart le moins marqué constaté sur la crédibilité des informations du spot « Fœtus ») ;
- les écarts marqués constatés sur la clarté du message et l'adéquation entre texte et message démontrent que les fumeurs sont plus hermétiques à la campagne et qu'ils entrent plus difficilement en adéquation avec le type de communication choisi.

4.3.6. Champ évocatoire véhiculé par les visuels

A l'aide du champ évocatoire, nous pouvons mettre en évidence les associations significatives des différents visuels. Comme mentionné auparavant, deux visuels sont plus fortement dévalorisés, car ils sont évalués comme peu attractifs, peu originaux, peu informatifs, peu clairs, peu percutants et plutôt de mauvais goût. Il s'agit du spot "Problème d'érection" et de l'annonce "20 morts".

Les annonces "Asthme" et "Tabac vs. Route" sont mieux classées, mais sont devancées par les spots "Fœtus" et "Couronne mortuaire". Ils sont jugés comme plutôt attrayants, originaux, informatifs, peu ennuyeux, plutôt percutants et clairs.

Les répondants n'estiment pas ces visuels comme ennuyeux ou caricatural.



Les femmes évaluent plus positivement les visuels qui touchent les enfants. Les personnes qui avaient déjà vu un des visuels avant le test et les non-fumeurs ont un regard plus indulgent sur l'ensemble de la campagne, alors que les fumeurs sont plus critiques.

4.3.7. Ordre de préférence

Comme nous l'avons constaté précédemment, les visuels suscitent des appréciations très diverses de la part des répondants. Certains visuels sont ainsi plus en affinité avec certaines catégories de répondants. Pour cette raison, les répondants ont dû classer dans un premier temps les annonces et puis par la suite les spots.

Ce sont les visuels concernant les enfants qui ont été à chaque fois classés en première position. Sur six visuels, quatre se référaient directement au fumeur lui-même, alors que deux visuels montraient les conséquences de l'acte de fumer sur une tierce personne.

Le classement obtenu est le suivant :

	ANNONCES	SPOTS
1.	Asthme	Fœtus
2.	Tabac vs. Route	Couronne mortuaire
3.	20 morts	Problèmes d'érection

Pour les annonces, nous ne trouvons que peu de différences socio-démographiques. Les différences rencontrées se concentrent sur une seule annonce : il s'agit de celle concernant l'asthme. Les personnes à avoir privilégié cette annonce au détriment des autres sont principalement :

- Les femmes ;
- Les 25-44 ans ;
- Les personnes avec un niveau de formation moyen ou supérieur ;
- Les fumeurs ;
- Les couples avec ou sans enfant(s).

Quelles sont les raisons qui ont mené les répondants à classer cette annonce sur l'asthme en première position ? L'annonce "Asthme" est placée en première position pour deux raisons principales : la problématique touche une tierce personne et l'importance ou l'aspect sérieux du thème. Par contre, l'annonce "Tabac vs. Route" cible d'autres aspects: d'une part elle touche personnellement les répondants dans leur vie de tous les jours ("Je suis très souvent sur la route", etc.) et d'autre part le chiffre évoqué semble invraisemblable.

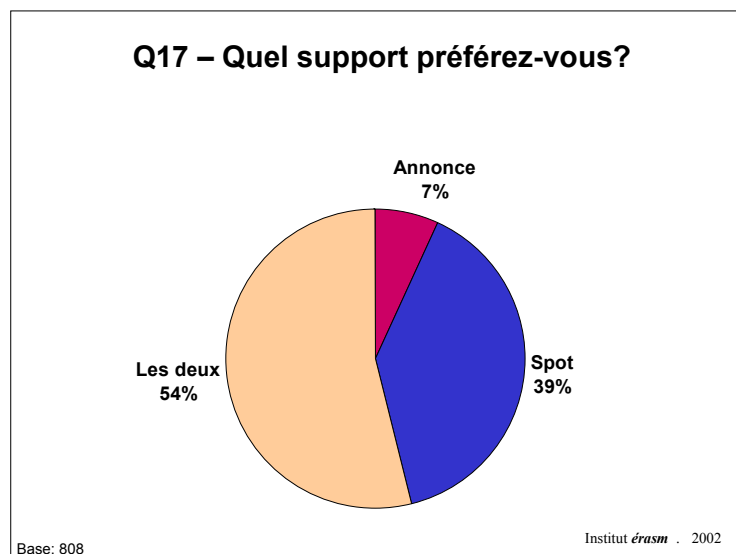
En ce qui concerne les spots, nous ne trouvons que des différences socio-démographiques pour le spot "Fœtus". Les personnes qui se distinguent sont :

- Les moins de 45 ans ;

- Les femmes ;
- Les couples avec ou sans enfant(s).

Pour les spots, nous trouvons un classement identique que pour les annonces. En effet, le spot qui touche une tierce personne est celui qui est classé en première position et il s'agit de la première raison évoquée, suivi de la clarté du message et de l'importance du thème. Lors du pré-test, le spot "Fœtus" était déjà classé en première position pour les mêmes raisons : les répondants se sentaient impliqués par le message véhiculé par le spot et trouvaient que les conséquences du tabagisme étaient illustrées de manière très explicite. Le spot "Couronne mortuaire" est, quant à lui, jugé comme esthétiquement le plus réussi. Il s'agit aussi du spot qui montre le plus clairement l'issue fatale de la consommation du tabac.

Les répondants trouvent bien que la campagne de prévention utilise différents moyens de communication afin de toucher le plus grand nombre d'individus. Pour cette raison, ils ont eu de la difficulté à donner leur préférence. La majorité apprécie la complétude des supports et ne différencie donc pas les deux types de supports proposés (les annonces et les spots). Parmi les personnes qui préfèrent les spots, il s'agit principalement d'une réaction de confort. En effet, ils sont plus nombreux à être devant la télévision que de lire un journal ou un magazine. Pour les rares personnes qui préfèrent les annonces, la raison évoquée est le besoin de temps pour vraiment bien comprendre le message diffusé par ces annonces.



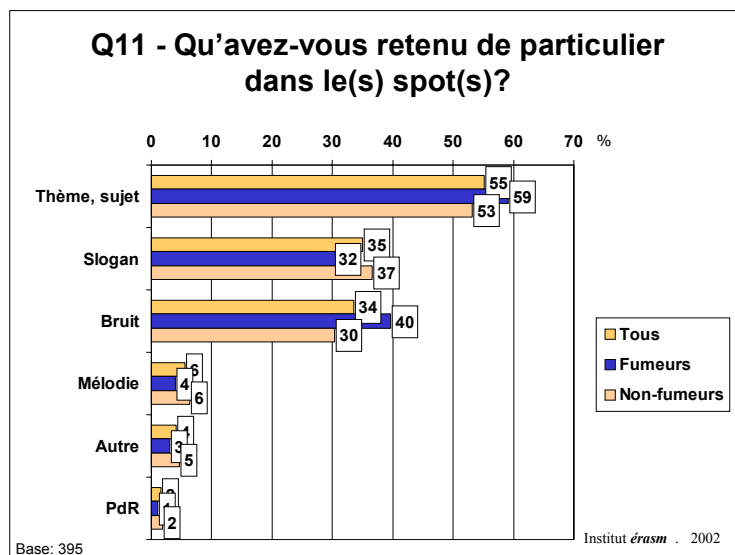
Nous ne trouvons pas de différences significatives socio-démographiques au niveau des préférences des supports.

4.4. ATTRIBUTS DE LA CAMPAGNE

4.4.1. Réactions par rapport à l'effet sonore du spot

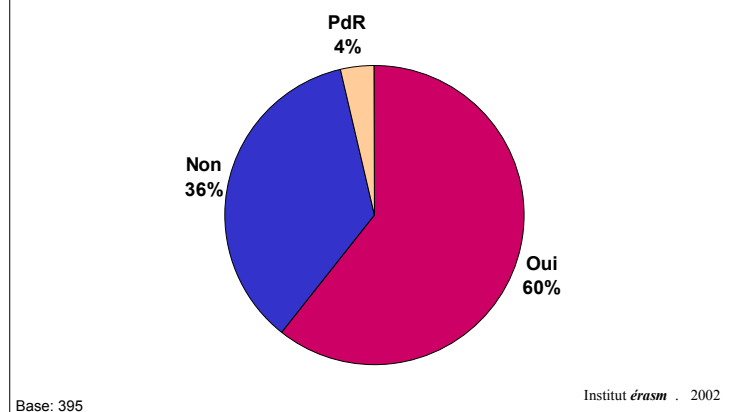
Comme pour l'ensemble de la campagne de prévention du tabagisme, le but des supports est de fournir des informations et des images qui font réfléchir sans choquer intentionnellement. Les spots TV s'inscrivent dans cette lignée et pour amplifier la réminiscence les spots finissent sur un son très particulier. Nous avons donc voulu analyser la réminiscence de ce son et récolter les réactions vis-à-vis de ce bruit particulier.

Spontanément, lorsque nous avons demandé aux répondants de nous dire ce qu'ils avaient retenu de particulier par rapport aux spots, la majorité des répondants cite le thème (55%), suivi du slogan (35%) et du bruit (34%). Le bruit ne semble pas choquer les personnes interrogées. Il est intéressant de noter que le bruit a interpellé un plus grand nombre de fumeurs que de non-fumeurs.



Quand nous demandons si les répondants se souviennent d'un bruit particulier, celui-ci est cité par 61% des répondants.

Q12 – Vous souvenez-vous d'un bruit particulier?

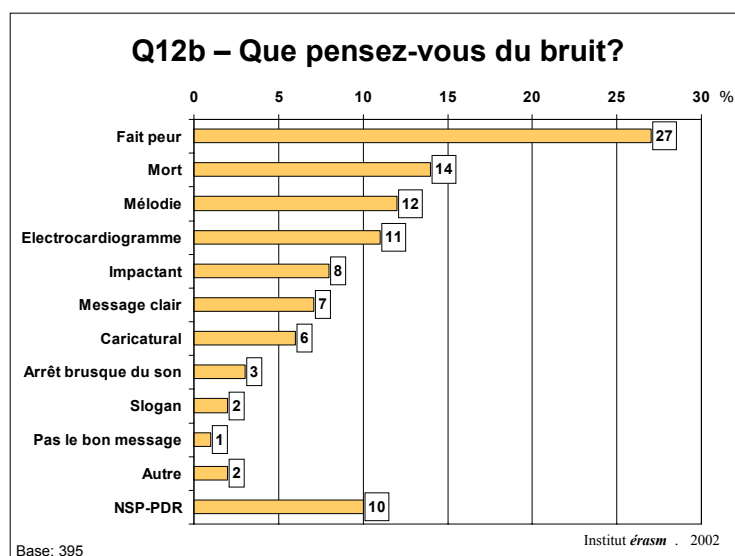


Ce bruit a marqué beaucoup plus les esprits :

- des Alémaniques ,
- des plus de 45 ans ,
- des personnes avec un niveau de formation élevé ;
- des fumeurs.

Cet effet sonore soulève les réactions les plus diversifiées. Ils ne sont que 10% à ne pas avoir pu se prononcer. Quant aux autres, le bruit fait peur ou impressionne et évoque la mort. Ils sont aussi assez nombreux à se souvenir d'une mélodie ou du bruit d'un électrocardiogramme.

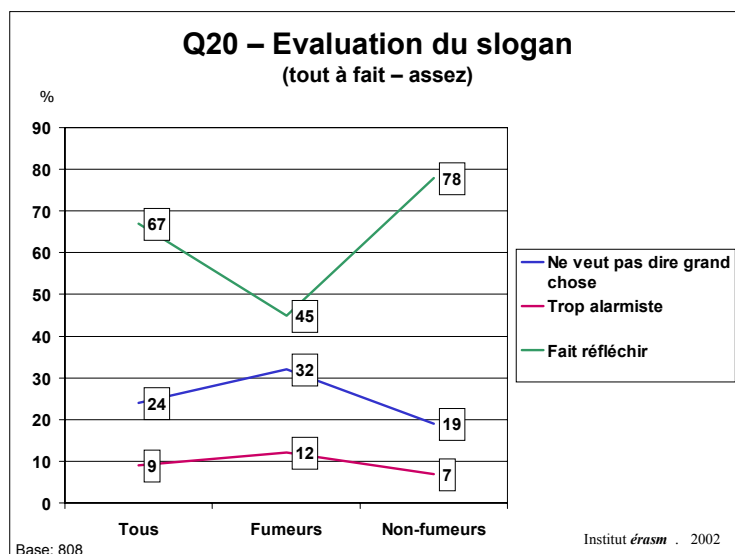
Q12b – Que pensez-vous du bruit?

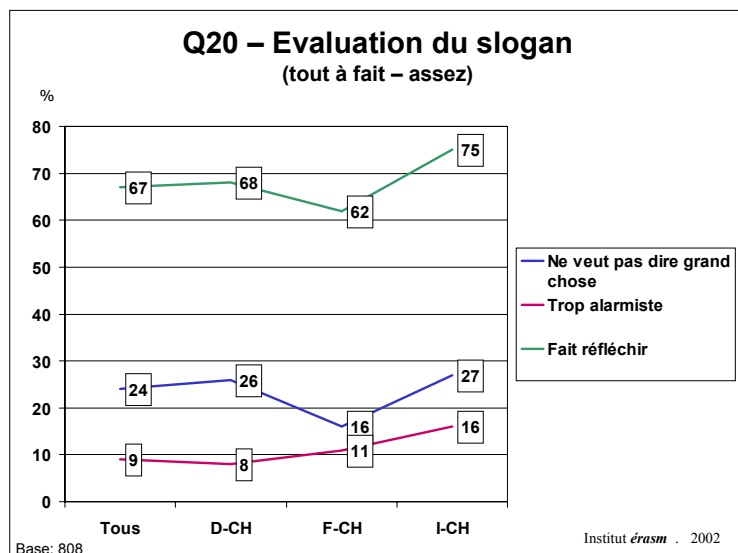


Les fumeurs sont plus nombreux à être critiques vis-à-vis de ce bruit qu'ils considèrent comme exagéré ou caricatural.

4.4.2. Le slogan "Fumer ça fait du mal.._"

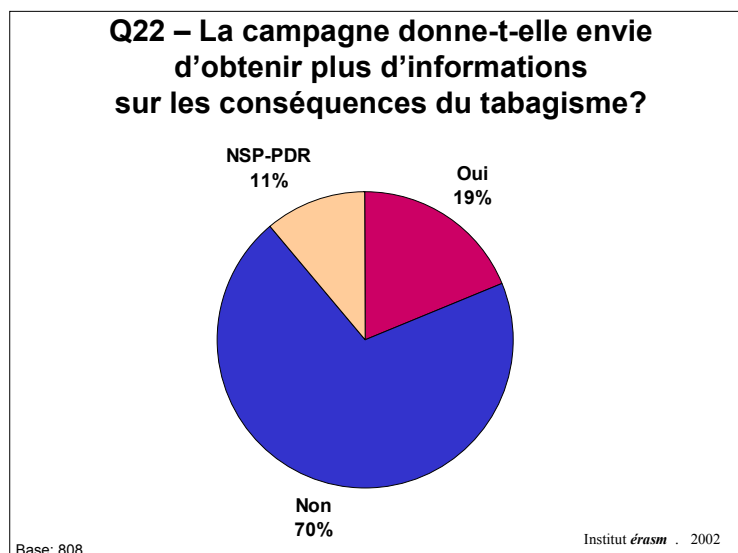
Les répondants ont une image assez positive du slogan "Fumer ça fait du mal.". 67% d'entre eux trouvent que ce slogan fait réfléchir. Ce taux est bien plus élevé chez les non-fumeurs que chez les fumeurs qui sont de toute façon beaucoup plus critiques. Ce sont les jeunes de 18 à 24 ans qui trouvent que ce slogan fait moins réfléchir. Il est possible qu'ils n'arrivent pas encore à s'imaginer les conséquences néfastes du tabac. Les personnes qui ont déjà vu les visuels avant le test sont aussi plus nombreuses à estimer que ce slogan fait réfléchir. Il semble qu'une période d'adaptation soit nécessaire pour bien comprendre le message. Ce résultat est confirmé par le fait que les personnes avec un niveau de formation plus bas ont été moins nombreuses à penser que ce slogan pousse à la réflexion. Un quart des répondants trouve que ce slogan ne veut pas dire grand chose. Les fumeurs sont à nouveau très négatifs et ce taux s'élève à 32% parmi ce groupe. Les hommes, les 25-34 ans et les personnes qui n'ont vu aucun visuel avant le test sont plus nombreux à penser que ce slogan ne veut rien dire. Ce sont les Romands qui sont les moins critiques vis-à-vis du slogan (16% vs. 27%). Les répondants estiment que ce slogan n'est pas trop alarmiste ou trop direct.





4.4.3. Demande d'informations sur le tabagisme

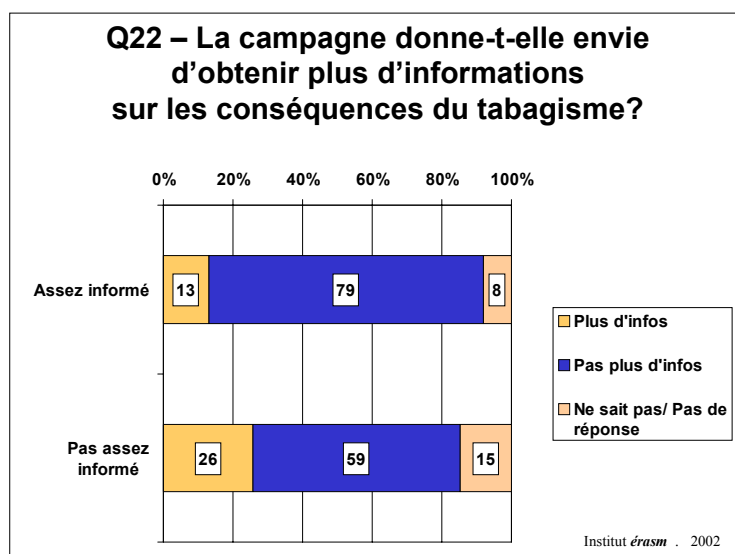
Nous avons voulu savoir si la campagne avait donné ou donnait envie d'obtenir des informations sur les conséquences du tabac sur la santé. 18% seulement des répondants souhaiteraient avoir plus d'informations.



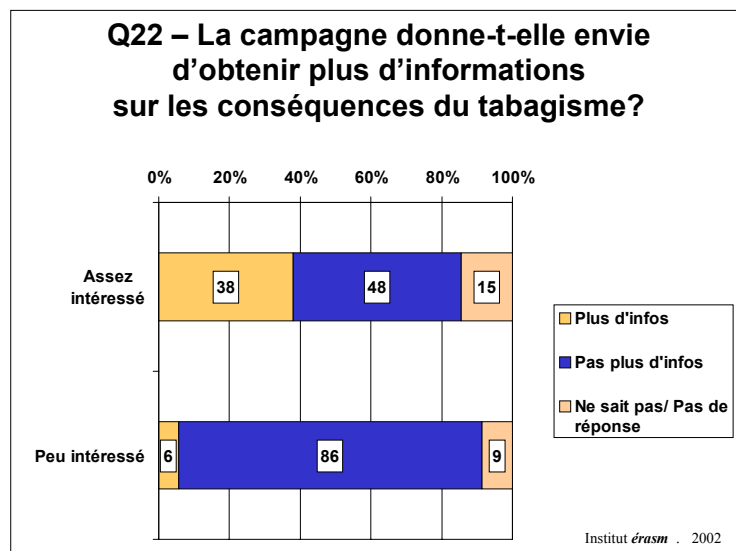
Les Romands, les femmes, les 25-34 ans et les personnes avec enfant(s) sont les personnes les plus intéressées par des informations supplémentaires. Paradoxalement, il n'y a, ici, pas de différence entre les fumeurs et les non-fumeurs. On observe une même proportion de demandeurs d'informations supplémentaires dans les deux groupes considérés. Ce résultat tend à montrer qu'une partie des fumeurs sont plus « ouverts »

aux informations diffusées et qu'ils peuvent être intéressés par une prise d'information sur les conséquences du tabagisme sur la santé. Les résultats ultérieurs montrent que d'une manière générale les fumeurs ne sont d'ailleurs pas radicalement opposés aux campagnes de prévention (cf. point 5.6).

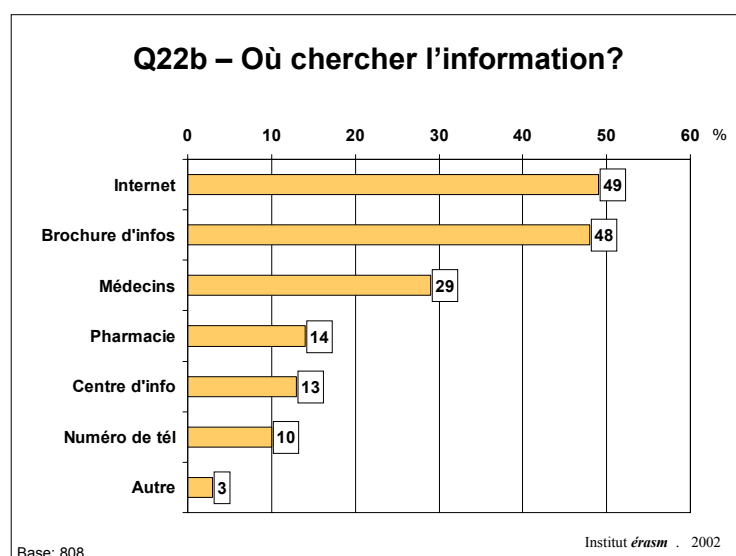
Les personnes se déclarant assez informées souhaitent obtenir moins d'informations que celles qui pensent que certaines informations concernant les conséquences du tabagisme leur échappent.



L'information diffusée par la campagne semble combler certaines attentes puisque les personnes qui se déclarent intéressées par les informations diffusées par les campagnes de prévention souhaitent aussi obtenir plus d'informations sur les conséquences du tabagisme.



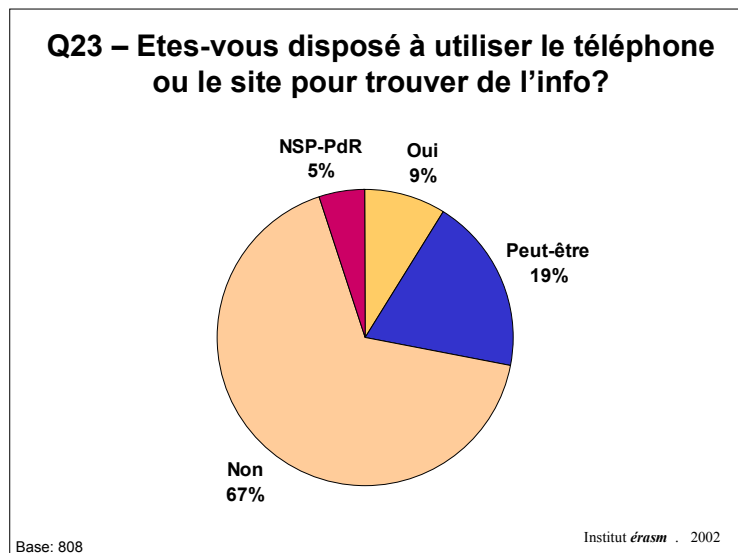
C'est sur Internet ou dans des brochures d'informations que les répondants chercheraient de l'information. Les fumeurs iraient plutôt se renseigner sur Internet, alors que les non-fumeurs utiliseraient plutôt des brochures d'information. Le rôle du médecin semble aussi assez important comme source d'informations.



Sans grande surprise, Internet reste un moyen privilégié pour les hommes, les jeunes et les personnes avec un niveau de formation élevé²³.

²³ Le rapport « Société de l'information en Suisse. Etat des lieux et perspectives » publié par l'Office fédéral de la statistique constate que l'utilisateur type d'Internet est toujours à l'heure actuelle un homme jeune qui possède un niveau de formation élevé et un revenu supérieur à la moyenne (OFS, Berne, 2002). Ce profil est confirmé par les études « Baromédia » qui dépeignent chaque année les utilisateurs de l'Internet (cf. « Baromédia 2002: Baromètre annuel des médias en Suisse », Institut érasme & Ringier Romandie, Genève et Lausanne, 2002).

Bien que les annonces et les spots mentionnent une adresse Internet et un numéro de téléphone où on peut trouver des informations supplémentaires, les répondants ne sont que peu nombreux à désirer utiliser ces moyens.



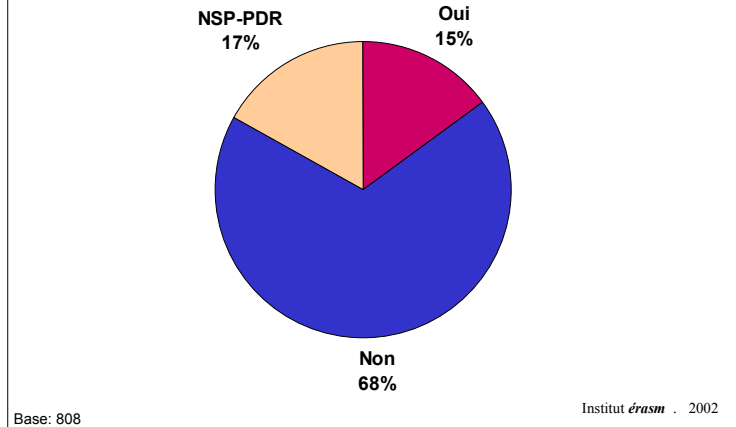
Si nous prenons en considération les personnes qui ont envie d'obtenir des informations supplémentaires après avoir vu la campagne (151 personnes qui ont dit oui à la question 22), ce taux augmente considérablement (42% de certainement et 44% de peut-être).

Ici, nous trouvons les mêmes différences socio-démographiques que nous avons rencontré lors de la question concernant l'envie d'un supplément d'informations engendré par la diffusion de la campagne : les Romands, les femmes, les jeunes, les personnes avec enfant(s) et les personnes ayant déjà vu au moins un visuel avant le test sont plus nombreux à vouloir utiliser les moyens mis à disposition.

4.4.4. Campagne comme source de discussion

La campagne ne semble pas fonctionner en tant que vecteur ou "engendreur" de communication. Il est vrai que la problématique du tabac est très personnelle et très intime. Il semble que d'en parler autour de soi puisse poser des problèmes.

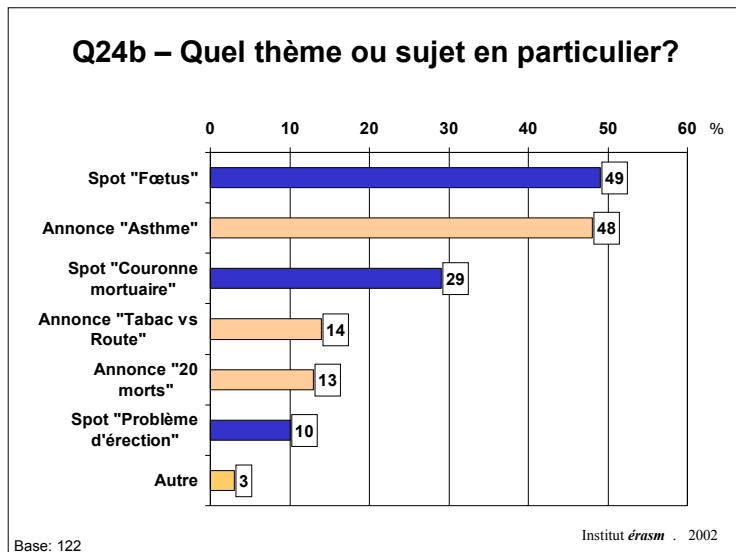
Q24 – Seriez-vous tenter d'aborder avec d'autres personnes les sujets traités par cette campagne?



Les personnes les plus susceptibles d'en parler autour d'elles sont les suivantes :

- les 25-34 ans ;
- Les personnes avec un niveau de formation élevé ;
- les Tessinois ;
- Les personnes avec enfant(s) ;
- les femmes.

Ce sont les visuels touchant une tierce personne qui semblent susciter le plus de discussion potentielle, tels que le spot "Fœtus" et l'annonce "Asthme".



4.4.5. Site Internet

61% des personnes interrogées utilisent Internet, dont 27% surfent tous les jours²⁴. Parmi les personnes qui utilisent Internet (490 répondants), la notoriété du site "Fumerçafaitdumal.ch" est très faible et le nombre de visite est inexistante.



Le nombre de personnes ayant visité le site étant tellement faible, il nous est impossible d'approfondir les questions concernant le site. La notoriété du site ne semble pas avoir été vraiment influencée par la campagne.

²⁴ Ce résultat coïncide avec les données obtenues lors du baromètre annuel des médias suisses. 31% des Suisses vont sur Internet chaque jour. « Baromédia 2002: Baromètre annuel des médias en Suisse », Institut érasme & Ringier Romandie, Genève et Lausanne, 2002

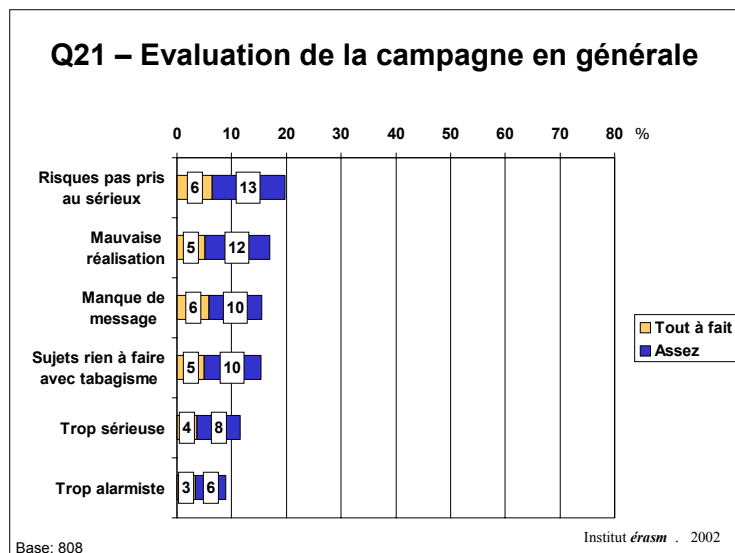
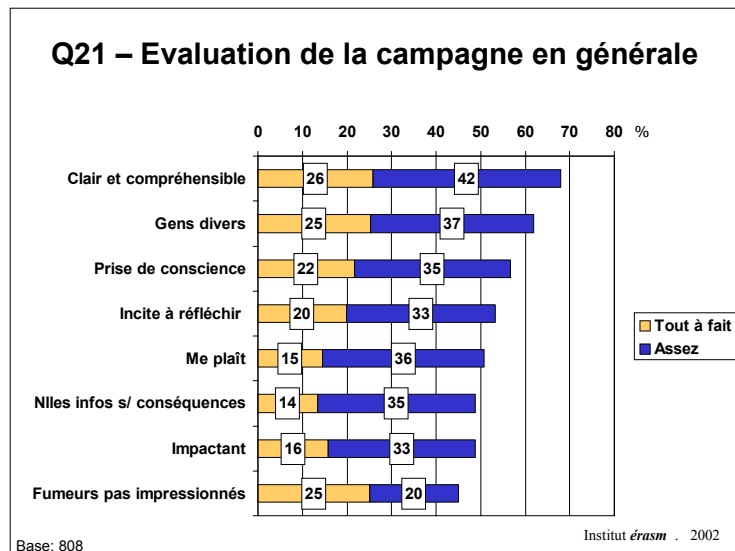
4.5. EVALUATION GLOBALE DE LA CAMPAGNE

67% des personnes interrogées estiment globalement que la campagne est claire et compréhensible et confirment ainsi qu'elles n'ont pas rencontré de problèmes pour comprendre les messages de la plupart des visuels. Une majorité de répondants considère que la campagne permet une certaine prise de conscience par rapport au fait que le tabagisme représente un risque sérieux pour la santé et qu'elle fait réfléchir sur les dangers du tabac.

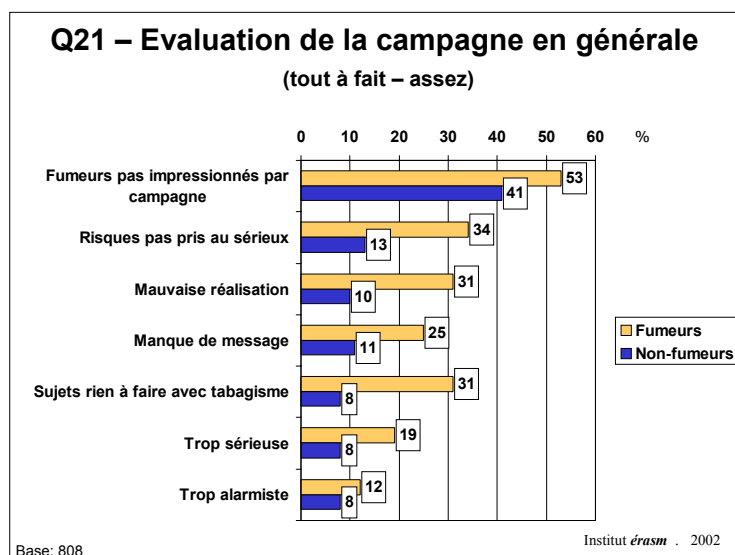
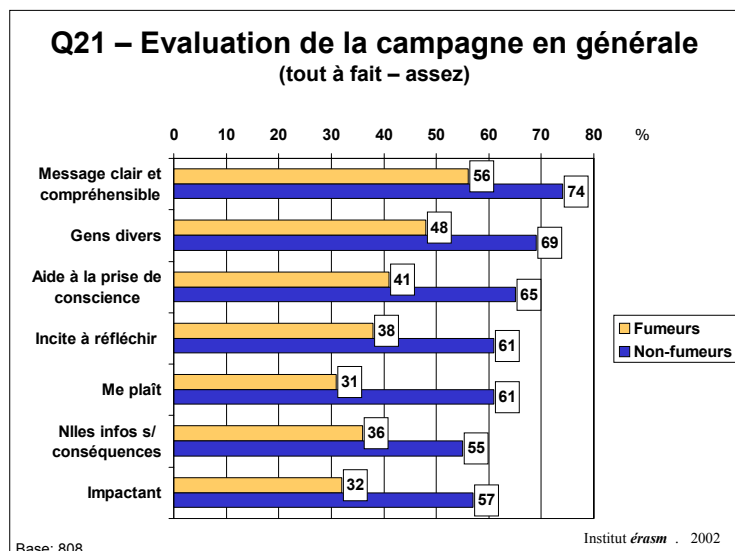
Cependant, la campagne de prévention du tabagisme recueille une appréciation mitigée puisque 49% des personnes interrogées sont pas du tout ou plutôt pas d'accord avec l'affirmation que c'est une campagne de prévention qui leur plaît. Ce sont aussi un peu moins de la moitié des répondants qui déclarent ne pas avoir appris de nouvelles informations sur les conséquences du tabagisme avec cette campagne et à estimer qu'elle est plutôt peu impactante (49%).

En outre, les répondants émettent des doutes quant à son effet sur les fumeurs puisque 45% des personnes interrogées jugent qu'elle n'est pas apte à impressionner les fumeurs et que ces derniers ne vont certainement pas prendre au sérieux les risques et les dangers qui sont présentés dans cette campagne de prévention du tabagisme.

Un nombre marginal de personnes interrogées jugent cette campagne comme mal réalisée, manquant de message et hors sujet. Il nous faut enfin noter qu'elle n'est absolument pas jugée comme trop alarmiste ou trop sérieuse.



L'évaluation de la campagne varie fortement en fonction de sa consommation ou non de tabac. En effet, et comme nous l'avons vu pour l'évaluation spécifique des visuels, la campagne est plus clairement valorisée par les non-fumeurs, alors que les fumeurs critiquent et rejettent la campagne avec beaucoup de vigueur.



Au niveau régional, nous constatons aussi certaines particularités. Les Romands et les Tessinois ont été particulièrement touchés par cette campagne qui les a fait réfléchir et leur a permis de prendre conscience des dangers liés au tabac. Les Suisses de ces deux régions trouvent que cette campagne est impactante, mais les Tessinois sont plus nombreux à la juger trop sérieuse ou trop alarmiste, alors que les Romands pensent qu'elle n'aura pas de réel effet sur les fumeurs.

Ce sont les répondants avec enfant(s), les femmes et ceux qui ont déjà vu cette campagne auparavant qui sont aussi le plus positif par rapport à l'impact de cette campagne.

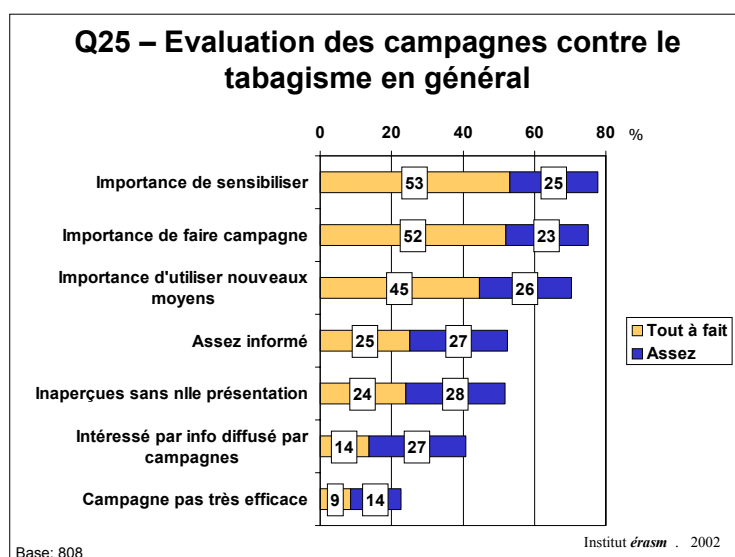
4.5.1. Le groupe cible des personnes âgées de 30 ans et plus avec un niveau d'éducation élevé

Axée fortement sur l'information, la campagne avait comme l'un des principaux groupe cible les personnes âgées de plus de 30 ans avec un niveau d'éducation élevé. Les analyses menées n'ont pas mis en évidence une différence d'appréciation ou d'attitudes marquée de ce groupe vis-à-vis de la campagne. Comme nous l'avons déjà noté, les attitudes qui se dégagent demeurent assez homogènes, exception faite des fumeurs qui déprécient bien plus fortement l'ensemble des aspects de la campagne. Cependant, nous pouvons relever quelques relations significatives qui ont concerné plus spécifiquement les personnes disposant d'un niveau d'instruction supérieur et qui vont dans le sens d'une appréciation globalement plus positive de la campagne et de ces messages. Ces quelques différences ont trait aux aspects suivants :

- une attention plus marquée vis à vis des campagnes de prévention du tabagisme (réminiscence plus forte) ;
- une attention plus marquée vers des supports « presse » ;
- un taux de visibilité de la campagne plus marqué ;
- une plus forte objectivité et crédibilité accordée à l'information diffusée par les visuels ;
- une plus grande légitimité ou utilité accordée aux campagnes de prévention du tabagisme.

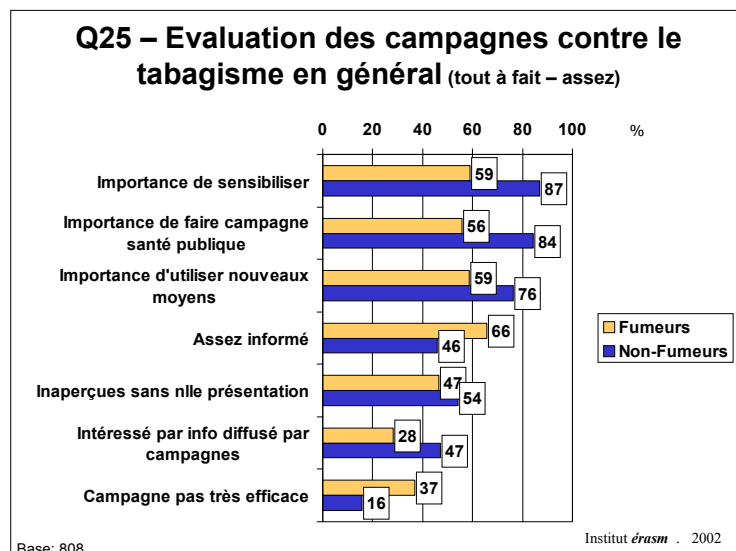
4.6. EVALUATION DES CAMPAGNES DE PREVENTION DU TABAGISME

Bien que les répondants se décrivent en majorité (51%) comme déjà assez informés sur les dangers du tabac (41% se disent personnellement plutôt intéressés par les campagnes de prévention du tabagisme), il faut noter qu'une bien plus large majorité estime qu'il est nécessaire de réaliser des campagnes de prévention et de sensibiliser, grâce à elles, la population aux dangers du tabac (~75%).



Comparés aux non-fumeurs, la proportion de fumeurs qui se déclarent assez informés sur les conséquences du tabagisme est clairement plus élevée (66% vs. 46%) et ils se déclarent aussi personnellement moins intéressés aux informations diffusées lors de telles campagnes et plus sceptiques quant à leur efficacité²⁵. Toutefois, une majorité d'entre eux estiment que les campagnes de prévention sont nécessaires et utiles pour sensibiliser la population.

²⁵ Le fait qu'une proportion importante de fumeurs se déclare assez informée ne veut pas dire qu'ils le soient réellement. Ces résultats semblent cependant indiquer que les fumeurs sont clairement plus hermétiques face à ce type de campagne très fortement axée sur l'information : ils se considèrent dans leur majorité assez informés, sont moins intéressés à obtenir des informations et sont plus enclins à remettre en cause la crédibilité des informations diffusées.



Les hommes et les personnes de plus de 45 ans sont plus nombreux à déclarer être informés sur les conséquences liées à la consommation du tabac. Par contre, les femmes, les personnes âgées de 25-34 ans, les personnes avec un niveau de formation supérieur et les couples avec ou sans enfant(s) sont les plus fervents défenseurs des campagnes de prévention afin de sensibiliser un maximum de Suisses.

Les messages diffusés lors de cette campagne ou d'autres campagnes sont globalement acceptés par les répondants, mais cette acceptation est moins le résultat de l'impact de la campagne elle-même que du contexte. En effet, les risques liés au tabac et les effets sur la santé sont aujourd'hui acquis, voire même banalisés, en ce sens qu'ils semblent être inscrits et acceptés dans la mentalité collective.

5. ENQUETE LEADERS D'OPINION : RESULTATS DETAILLES

Comme nous l'avons énoncé dans la partie méthodologique, nous avons vérifié si des données telles que la provenance, le domaine d'activité, le fait d'être fumeur ou non induisaient des nuances au niveau des réponses.

Globalement, il n'est pas possible de clairement cliver notre population de répondants. Le domaine d'activité notamment ne laisse apparaître aucune différence sur le fond, même si par leur orientation professionnelle les gens de média ont été plus sensibles à la forme de la campagne.

Pour ce qui est des dimensions de la provenance et du rapport personnel au tabac, quelques nuances ressortent sur des questions précises. Lorsque tel est le cas, nous le signalons dans les points concernés.

5.1. NOTORIETE DE LA CAMPAGNE

Spontanément, la notoriété de la campagne « Fumer ça fait du mal.._ » est très faible. La très grande majorité des répondants affirme ne rien savoir de cette campagne ou encore ne pas pouvoir en dire grand chose (et ne se souviennent en fait de rien de précis). Parmi les six personnes qui spontanément citent des visuels de la campagne, deux ont vu des affiches reçues via leur canal professionnel et relèvent que par ailleurs elles n'ont rien vu. Enfin, plusieurs personnes évoquent spontanément d'autres campagnes (Youthsmoke²⁶ et Cipret²⁷).

Après avoir présenté l'ensemble du matériel, la moitié des personnes confirment n'avoir rien vu. Les autres se souviennent après rappel surtout de l'annonce « Tabac vs. Route » et du spot « Couronne mortuaire ».

Cette reconnaissance a cependant que rarement été très claire et affirmative ; le plus souvent les interviewés nous ont dit « *il me semble que ça je l'ai vu* » ; et de plus aucun élément saillant, par exemple l'effet sonore, n'a autrement retenu l'attention.

Parmi les personnes qui n'ont vraiment aucun souvenir de cette campagne, nous avons relevé que les fumeurs ou ex-fumeurs sont sensiblement plus nombreux.

²⁶ Elle fait référence à la campagne d'affichage dans les transports publics financée par la Communauté de l'industrie suisse de la cigarette (CISC), qui regroupe les fabricants Philip Morris, British American Tobacco et JT International.

²⁷ Il s'agit de la campagne 2001 de Cipret Genève où une grosse bouche s'affichait sur les trams de la ville.

Des réactions spontanées plutôt négatives

Le premier constat global est que les réactions spontanées sont très intellectualisées et dépersonnalisées. Deux personnes seulement ramènent à elles-mêmes cette première impression en affirmant avoir été personnellement impressionnée par les informations pour l'une et touchée par le message de mort pour l'autre. Les autres placent d'entrée leur réaction à un niveau analytique et « commentent » avec distance le matériel de campagne en question. D'une manière générale, nous avons noté l'aspect fortement dépersonnalisé des avis exprimés et avons retiré l'impression que les répondants questionnés n'ont pas été « touchés » par le matériel testé ; comme si cela s'adressait à d'autres et ne les concernait vraiment pas.

5.1.1. Cinq types de réactions spontanées

Malgré la grande diversité apparente des réactions spontanées, il nous a été possible de retenir **cinq types** de réactions spontanées. Nous avons déjà évoqué un premier type de réaction qui est l'émotion personnelle. Un deuxième type de réaction spontanée, de loin le plus important en terme d'occurrence est un jugement portant sur l'efficacité supposée de la campagne. Ce jugement est porté sur la base d'un objectif et dans ce sens, il est intéressant de relever que la très grande majorité **présuppose que l'objectif de la campagne est de susciter le changement de comportement chez les fumeurs**. C'est donc en supposant que cette campagne a comme objectif d'inciter les fumeurs à arrêter que la grande majorité de nos répondants aborde cette campagne. L'objectif de la campagne d'informer et de sensibiliser n'est pas partagé, le changement de comportement reste au centre de la démarche.

Pour illustrer, la citation suivante :

Le lien entre l'information et le comportement n'est pas évident, et que lutter contre des comportements n'est pas une question d'information, informer pour informer ne sert à rien.

De manière générale, ce jugement est sévère, les qualificatifs sont tranchés et relèvent l'inefficacité de la démarche (toujours mesuré à l'objectif supposé du changement de comportement) :

Je suis déçu et surpris que l'on revienne au négatif, ce n'est pas une solution pour faire arrêter les gens de fumer ;

C'est nul ;

On médicalise le problème alors que c'est par la sociabilité que l'on peut réduire la consommation ;

Ca fait du mal ? On sait, pas besoin d'insister, c'est toujours la même chose.

La mort n'est pas une bonne accroche ;

Ca sert à quoi ?

A noter que nous n'avons pas eu de commentaires positifs qui auraient relevé une efficacité du matériel pour susciter des changements de comportement.

Un troisième type de réaction porte un jugement ou un constat sur l'objectif d'une telle campagne :

On voit qu'il s'agit d'une campagne de débanalisation du danger lié au tabagisme ;

C'est une campagne vérité qui secoue les gens, c'est une bonne chose ;

Le but de la campagne doit être de créer une indétermination chez le fumeur lui permettant d'arrêter.

De même que dans le type précédent, en affirmant que cette « campagne est une bonne chose » les personnes interrogées présupposent en général que l'objectif est de modifier les comportements.

Un quatrième type de réaction est l'expression d'une impression générale que laisse le matériel de campagne. Ces réactions sont avant tout négatives :

Très moralisateur ;

Intello ;

Anxiogène ;

De mauvais goût.

Quelques personnes au contraire, nous font part d'impressions positives :

Bien ;

Simple et clair ;

Bonne leçon.

Enfin, un cinquième type de réaction est constituée de remarques qui focalisent spontanément sur un aspect plus factuel de la campagne, en relevant par exemple sans autre commentaire :

Les faits présentés montrent les conséquences de la fumée ;

Il faut bien regarder pour comprendre.

En bref, il ressort que la perception première est plutôt négative et que le matériel présenté n'arrive pas à créer une implication ou identification personnelle chez les personnes interviewées. Lors de nos entretiens, nous avons eu l'impression très nette que nos interlocuteurs n'étaient pas particulièrement « pris » par le matériel. Cette impression permet éventuellement de mieux comprendre le faible niveau de notoriété de la campagne.

5.2. LE MESSAGE DE LA CAMPAGNE

En reprenant avec nos interlocuteurs de manière plus précise le message de la campagne, il ressort globalement que le message est perçu comme clair, mais qu'il n'est pas nouveau. De même que nous avons évoqué un a priori au niveau de l'objectif de la campagne (changer les comportements des fumeurs), de même avons nous relevé un a priori fondamental par rapport au message que résume assez bien le slogan « Fumer ça fait du mal ». D'une certaine façon, toutes les personnes au contact avec un tel matériel entendent que fumer ça fait du mal, que ça tue... , et dans cela il n'y a rien de nouveau.

5.2.1. Quatre réactions

Cependant malgré cette perception fondamentale, les réactions au message et le regard porté sur ce dernier sont assez variables. Nous avons relevé **quatre façons** de réagir aux messages.

La première façon « croche » sur l'élément chiffré des messages et fait réagir sur ce point. Les avis exprimés sur ce point particulier sont plutôt de nature négative. Les participants expriment fréquemment de la méfiance :

On fait dire n'importe quoi aux chiffres.

... ou alors trouvent que les chiffres ne parlent pas (surtout sans point de comparaison):

18'000 c'est beaucoup ou c'est peu ?

A l'inverse, quelques rares personnes ont exprimé une vue plutôt positive sur le principe de présenter des éléments chiffrés, (même si deux précisent de suite qu'elles trouvent ces messages pas assez brutaux), elles trouvent que les chiffres sont :

D'un accès simple ;

Que ça fait réagir.

Une deuxième façon de réagir au message est de le juger sur le fond. Les personnes interrogées le trouvent soit positif :

100% juste ;

les informations sont bien choisies ;

... ou au contraire négatif :

Il faut se méfier des informations données, c'est pas crédible.

Une troisième façon de réagir au message est de le juger sur son efficacité. Nous retrouvons comme base de jugement le même a priori sur l'objectif supposé d'une telle démarche à savoir de changer les comportements. Ainsi, un bon tiers des personnes réagit sur l'efficacité du message. A relever que si de manière spontanée que des points négatifs ont été relevés (voir ci-dessus), en abordant plus directement la question du message, il ressort que les participants semblent lui accorder une certaine efficacité qu'ils expriment surtout par rapport au slogan « Fumer ça fait du mal.._ » (qu'ils jugent « bon » ou « très bon »).

Une quatrième façon de réagir au message est de le dépasser et de juger l'esprit même de la démarche. Les réactions sont avant tout négatives :

Les messages jouent sur les émotions ;

... et les messages sont :

Opportunistes (marktschreierisch) ;

Culpabilisants et joliment pervers ;

Culpabilisants et laissant ensuite les gens avec leur problème.

Parmi ces réactions, une personne cite le côté culpabilisant comme étant un des aspects intéressants de la campagne.

Le message...et plus précisément les faits nouveaux

L'avis très largement dominant est qu'il n'y a rien de nouveau dans cette campagne²⁸. Pratiquement tout le monde « s'arrête » sur le message de fond qui est que « fumer ça fait du mal », et cela à l'évidence n'est rien de nouveau. Il est important de souligner que spontanément nos interlocuteurs ne dépassent pas cette compréhension fondamentale et ne relèvent pas la nouveauté des faits. En relançant, certaines personnes relèvent qu'effectivement il y a quelques « détails » qui sont nouveaux :

Ah oui je ne savais pas qu'il y avait 20 personnes par jour qui meurent du tabac, mais bon 20, 50 100... dans le fond on sait ;

Même en attirant l'attention sur les faits nouveaux, plusieurs personnes affirment ne rien apprendre.

Le principal constat est donc que les faits nouveaux de la campagne n'arrivent pas à « percer » le message général que « fumer ça fait du mal », nuit gravement à la santé et tue.

Malgré que le message n'amène rien de nouveau, une bonne partie des personnes interrogées sont d'avis qu'il faut quand même le dire et le redire.

A l'inverse, du côté des avis plus négatifs, nous relevons qu'en plus de l'impression qu'il n'y a rien de nouveau, plusieurs personnes mettent en doute le fond même des informations factuelles et le bien-fondé de cette approche :

Que les chiffres ne veulent rien dire, ne touchent plus ;

Les chiffres ça reste les autres ;

... ou encore la crédibilité qui est nulle par le fait :

(que l') on sait que les événements ont des causalités multiples et complexes, là on réduit, c'est pas la route qui tue...

Enfin, relevons encore que quelques personnes déplorent au-delà du fait qu'il n'y a rien de nouveau, que la campagne n'ouvre pas de nouvelles perspectives sur cette problématique :

On reste dans le drame ;

On ne suit pas de pistes positives pour aider les fumeurs à s'en sortir.

²⁸ Dans nos interviews seulement trois personnes ont spontanément une impression de nouveauté liée aux faits présentés. Cependant, l'une d'entre elle « ne croit pas à l'efficacité de présenter des faits », une autre estime pour sa part « que les faits sont nouveaux mais pas assez violents ». En fin de compte, une seule personne estime que les faits sont vraiment nouveaux et que c'est la meilleure façon d'accrocher.

5.3. LES VISUELS DE LA CAMPAGNE

La question de la présentation visuelle a d'abord provoqué une réaction générale portant de manière indistincte sur l'ensemble du matériel de campagne. Après ce premier regard critique, nos répondants se sont exprimés, en général spontanément, sur un ou deux sujets, soit pour illustrer leurs propos ou alors pour nuancer un premier jugement souvent assez péremptoire.

L'impression générale dominante est donc que la présentation n'est pas très convaincante. Plus de la moitié des personnes interrogées ont d'abord fait part d'un jugement général négatif. Parmi les qualificatifs à connotation négative, nous relevons ainsi :

Gentillet ;

Joli ;

Suisse soft et fade ;

Excellent travail fédéral ;

Pas professionnel ;

Pas terrible ;

Pas accrocheur ;

Faible ;

Sombre et macabre ;

Abstrait, un peu expo.02 ;

Banal, peu intéressant.

Les interlocuteurs romands sont plus nombreux à exprimer un avis plutôt négatif.

A l'inverse, quelques rares personnes ont fait part d'un avis plutôt positif sur la présentation. Les appréciations positives portent avant tout sur une présentation jugée globalement attrayante.

Concernant la deuxième lecture portant plus précisément sur certains visuels, il est difficile de donner des tendances très claires car les avis sur les visuels ont été exprimés de manière non systématique.

Comme légère tendance, nous pouvons tout de même dire que parmi les **spots**, celui du «foetus» reçoit plus volontiers des qualificatifs positifs, (même si 2 personnes trouvent

qu'il s'agit d'une publicité pour la solution des délais) à l'inverse le spot sur les « problèmes d'érection » est le plus fortement critiqué :

Ridicule ;

Voit pas le rapport avec la cigarette ;

Faudrait au moins montrer un couple.

Au niveau des **annonces**, plusieurs interlocuteurs trouvent que celle des « 20 morts » porte à confusion :

Pub pour l'économie d'énergie ?

... et certains jugent de plus l'adéquation entre l'image et le message mauvaise.

La même remarque concernant la confusion vaut pour l'annonce « Tabac vs. Route » :

C'est cofinancé par le TCS pour la prévention routière ?

Pour cette annonce, l'adéquation entre texte et image semble cependant meilleure, seule une personne trouve que le message ne colle pas à l'image.

Enfin, l'annonce « asthme » suscite le moins de réactions, même si plusieurs personnes estiment qu'il n'est pas évident de savoir que le pulvérisateur est un traitement de l'asthme.

Plus largement, une bonne partie de nos interlocuteurs trouve que l'adéquation est mauvaise, ou du moins juge qu'elle n'est pas évidente (il faut faire un effort pour comprendre).

Pour illustrer ce flottement au niveau du visuel, nous rapportons la réaction d'une personne qui, voyant l'annonce « asthme », s'est exclamée :

Ah oui ça j'ai vu mais j'ai cru que c'était une pub d'assurance maladie.

En bref, il ressort assez clairement de nos entretiens que les visuels de la campagne ne sont pas suffisamment accrocheurs, afin de donner envie à des leaders d'opinion de s'intéresser au message et de capter un message plus nuancé que « fumer tue ». Ce manque d'accroche est d'autant plus problématique que beaucoup de nos interlocuteurs nous ont spontanément et d'entrée de jeu « avoué » qu'ils triaient et filtraient très fortement l'information pour aller à l'utile. Dans cette approche sélective des médias, la publicité est la première chose qui est évacuée.

5.4. EN PARLER AUTOUR DE SOI

A l'analyse, il ressort sur ce point que les leaders d'opinion ne sont que peu nombreux à se dire enclin à parler de cette campagne.

Parmi nos interlocuteurs qui se disent prêt à en parler, la plupart précisent qu'ils le feraient dans un cadre avant tout familial (propres enfants ou fumeurs proches).

Chez les personnes qui répondent par la négative, la grande majorité expliquent leur position par le fait que cette campagne ne donne tout simplement pas envie d'aborder la question. A noter que ce sont surtout des participants romands qui sont de cet avis. Plus fondamentalement, certains n'en parleraient pas autour d'eux parce que dans le fond ils ne croient pas à l'efficacité de telles campagnes. Finalement, d'autres encore ne se sentent simplement pas concernés par le problème (*autour de moi personne ne fume*) ou partent du principe que fumer est un problème individuel ou personnel.

De manière plus fondamentale, nous avons également sondé la propension des personnes interrogées à porter des messages de prévention. La réponse à cette interrogation est très proche de celle liée au matériel. Il ressort ainsi que les personnes qui se disent prêtes à porter un message de prévention le feraient dans un cadre très privé (enfants et fumeurs proches).

D'autres s'estiment prêts à le faire, mais sur une base très personnelle et libre :

Si le message me convient ;

Pas forcément du tabac et là où je sais que je peux agir.

Enfin, parmi les quelques personnes qui sur le fond répondent par la négative à la question de porter plus loin des messages de prévention, la plupart explique leur position en estimant « *que chacun est libre* » ou encore qu'elles ne sont pas « *missionnaires* ».

En conclusion, il apparaît que l'effet multiplicateur semble plutôt faible. En effet, pour que les leaders d'opinion supportent et portent un message de prévention il faut visiblement un haut niveau de conviction personnelle, que cette campagne n'arrive pas à atteindre, et le cas échéant, cet effet se limite essentiellement au cercle réduit des familiers.

5.5. LE SITE « FUMERCAFAITDUMAL.CH »

Presque tout le monde relève qu'un site ne touche qu'un public restreint de surfeurs qui ont une bonne raison, a priori, de visiter un tel site. Par conséquent, une telle opération

n'est pas vraiment perçue comme centrale. A plusieurs reprises, nos interlocuteurs ont affirmé qu'il aurait été plus opportun de mettre les moyens sur une campagne d'affichage qui touche tout le monde :

On ne touche par un site que ceux qui cherchent et sont intéressés.

Pour un tiers des personnes interrogées, ce constat est rédhibitoire, et par conséquent elles déclarent qu'un site de prévention est inutile :

Ca sert à rien, un fumeur ne va jamais aller sur un tel site.

En Romandie, ils sont plus nombreux à porter un avis aussi tranché.

Les autres, malgré les limites relevées, expriment un avis de fond plutôt en faveur de l'utilisation d'internet dans une campagne de prévention, en insistant qu'un site doit donner envie d'arrêter de fumer.

Enfin, relevons que personne n'avait spontanément connaissance de ce site et que seule une personne, en prévision de l'entretien, avait vu le site « Fumercafaitdumal.ch ».

5.6. LE GROUPE-CIBLE DES 30 ANS ET PLUS DE NIVEAU SOCIO PROFESSIONNEL SUPERIEUR

Dans les entretiens, nous avons demandé à nos interlocuteurs de réagir sur la stratégie de l'OFSP de s'adresser dans cette campagne aux personnes de plus de 30 ans avec un niveau d'éducation élevé.

Une bonne majorité de nos interlocuteurs trouvent une telle démarche « inutile ». Il ressort clairement des propos entendus que la cible de la campagne anti-tabac devrait être les jeunes qui n'ont pas encore commencés à fumer. Les gens de plus de 30 ans de niveau socioprofessionnel supérieur connaissent les effets du tabagisme :

Si à trente ans, de niveau social élevé on apprend encore quelque chose en voyant ces annonces, il faut avoir vécu sur une autre planète.

Sur ce point nous avons relevé un agacement parfois profond et une forte incompréhension pour la démarche :

Si le but est de ménager les cigarettiers alors là c'est parfait.

L'effet multiplicateur est également fortement remis en cause par ce groupe de personnes :

Les jeunes n'écoutent pas les vieux ;

Je suis la preuve que c'est loupé ;

Je vois, les crétins se rallient...

Un avis général plutôt diffus que « ça ne marche pas comme ça » a été formulé de manière claire par une de nos personnes interrogées qui relève sur cette question que :

Le truc classique des opinion leaders revient à postuler que fumer relève de la rationalité et de l'instinct grégaire ; mais cela est faux, fumer renvoie à des raisons intimes, affectives sur lesquelles tous les leaders du monde n'ont pas d'effet.

Parmi les réactions moins négatives, quelques rares personnes ont gratifié d'un « pourquoi pas » l'idée de s'adresser à cette population cible.

Enfin, relevons que quelques personnes ont un avis plutôt favorable par rapport à cette stratégie.

C'est pas une mauvaise stratégie ;

C'est une bonne stratégie.

Cependant, il est important de relever que parmi elles, plusieurs nuancent leurs propos par un « mais » soit par rapport au groupe-cible :

Mais il faut aussi cibler les jeunes, les femmes ;

... ou par rapport aux objectifs de la campagne :

Ce public cible est bien mais pour de la prévention secondaire (faire arrêter de fumer) ;

... ou par rapport à l'efficacité de la campagne :

mais cette campagne est trop moralisante (pour ce public et, donc ne marche pas).

Concernant, l'adéquation du matériel de campagne avec le groupe-cible, les avis sont plutôt favorables même si pour certains cela n'enlève rien au fait qu'à la base la stratégie reste mauvaise.

En bref, au regard des avis relevés, le groupe-cible de la campagne ne semble pas comprendre pourquoi il est ciblé et n'est d'évidence pas porter à jouer son rôle présumé de multiplicateur.

5.7. QUELLE PRIORITE DANS UNE POLITIQUE DE SANTE PUBLIQUE.

Presque tout le monde s'accorde à donner une réelle importance à la question de la priorité de la lutte contre le tabagisme. Seule une personne affirme que cela ne devrait pas être une priorité.

Deux nuances sont cependant à relever :

1. La première nuance est qu'une bonne partie des personnes interrogées replace cette question dans un environnement de santé publique plus large. Dans ce sens, la lutte contre le tabagisme est « une des priorités » et « qu'il faut adresser l'ensemble des problèmes de santé (alcool, stress, alimentation...) ». Nous relevons l'aspect multi-causes des questions de santé publique, une complexité qui devrait se retrouver dans les messages de prévention afin de les rendre plus crédibles.
2. La deuxième nuance porte sur la cible d'une telle priorité qui selon certaines personnes devrait être sur les jeunes qui ne fument pas encore.

Enfin, nous relevons encore que pour certains le sujet est prioritaire vu le « *coût du tabagisme pour la collectivité* », et qu'enfin d'autres relèvent l'importance de protéger les « *victimes de la fumée passive* ».

5.8. CREDIBILITE DE L'OFSP

Pour terminer, nous signalons encore que quelques personnes ont spontanément relevé que la Confédération et par délégation l'OFSP n'étaient pas ou peu légitimes pour mener une telle politique de lutte contre le tabagisme, considérant notamment :

que le tabac paye notre AVS ;

... et que :

cette thématique est récupérée par certains milieux pour lutter contre le libéralisme.

5.9. SOUVENIRS DE CAMPAGNES

Les campagnes de prévention du tabagisme n'ont laissé que peu de souvenirs à nos répondants.

Un peu plus de la moitié ne se souvient d'aucune autre campagne anti-tabac, même si une bonne partie parle d'une impression diffuse de subir de manière récurrente ce genre de campagne.

Parmi les personnes qui ont un souvenir, souvent très vague, nous relevons que 6 personnes se souviennent de la campagne « Youthsmoke ». Les autres citent diverses campagnes, en se référant plutôt à des éléments visuels (« cigarette avec un nœud », « une bouche », etc.), les slogans cités étant soit des jeux de mots ou des traits d'humour noir. A relever que spontanément seulement quelques rares personnes ont fait référence à des campagnes étrangères²⁹, notamment françaises³⁰, qui sont clairement sur un ton et une forme choquants.

5.10. LA QUESTION DE L'EFFICACITE

Comme nous l'avons déjà rapporté ci-dessus, l'efficacité d'une action s'évalue entre un objectif et un résultat. Dans le cas présent, l'objectif perçu par nos répondants est, rappelons-le, de faire changer les fumeurs de comportement. Aussi, l'évaluation de l'efficacité doit être analysée sous cet angle.

Seulement 2 personnes estiment sans restriction que les campagnes de prévention du tabagisme sont efficaces. 4 autres donnent un « *oui de principe mais* » insistent avant tout sur la question de la diffusion de la campagne (« *puissance* ») et de la récurrence de diffusion (« *taper sur un clou* »).

A l'opposé, parmi la grande majorité de personnes qui ne croient pas à la possibilité de modifier les comportements de cette façon, nous relevons comme principales raisons, premièrement que les faits démontrent que ça ne marche pas (impression subjective que rien ne change, voir que de plus en plus de jeunes notamment fument) et deuxièmement que la campagne (éventuellement les campagnes) est qualitativement ainsi qu'en termes de puissance trop faible pour avoir une visibilité suffisante :

*Il n'y a qu'à regarder autour de soi, les gens fument toujours, surtout les jeunes ;
L'information est noyée ;*

²⁹ Un interlocuteur a cité la campagne "I Miss My Lung Bob" de la ligue californienne contre le tabagisme illustrant le Cowboy Marlboro atteint du cancer des poumons. Une autre campagne mentionnée est celle montrant un squelette qui affirme "Fumer ça fait maigrir". Finalement, un participant se souvient avoir vu un détournement du chameau de la marque Camel.

³⁰ Une opération TV, lancée par l'INPES (Institut National de Prévention et d'Education pour la Santé) et la CNAMTS (Caisse Nationale d'Assurance-Maladie des Travailleurs Salariés) en juillet 2002, lors du journal de 20 heures. L'objectif était d'interpeller un maximum de téléspectateurs. Le message était le suivant : "Avis aux consommateurs : des traces

Les moyens publics sont ridicules.

Pour relativiser ce jugement somme tout assez sévère, nous soulignons que malgré la conviction « *que ça ne sert à rien* » plusieurs répondants estiment qu'il faut quand même informer.

Pour terminer, notons encore que plusieurs personnes relèvent des risques liés à la démarche. Ainsi avons-nous remarqué un risque de saturation par rapport au message de prévention :

Voilà, ils reviennent de nouveau avec cette histoire !

Plus on met la pression sur les fumeurs plus ils se crispent et sont agacés ;

A force de répéter des messages (aussi peu crédibles) les gens s'immunisent.

A noter également comme possible effet pervers, l'interrogation d'une personne qui se demande si le côté moralisant de cette campagne ne renforce pas la cigarette comme vecteur de transgression et de provocation chez les adolescents.

Pour résumer, il ressort de ce point un pessimisme de fond quant à la possibilité d'influencer les comportements de fumeurs, une impression renforcée par le fait que la campagne en question est plutôt mal perçue en terme d'efficacité.

5.11. ET QUE FAIRE POUR LUTTER CONTRE LE TABAGISME ?

5.11.1. Cibler les jeunes

Cette dernière question fait ressortir clairement une fois de plus le souci prioritaire porté aux jeunes. Une majorité des répondants estime important de faire de la prévention auprès des jeunes, ou de situer la question prioritairement par rapport aux jeunes.

Pour ce qui est des actions concrètes à entreprendre par rapport à ces derniers, nous relèverons l'idée de travailler dans le sens de rendre « *out* » la fumée, « *d'éduquer, de donner le bon exemple* » ou encore « *d'interdire et sanctionner la consommation de tabac chez les moins de 16 ans* ».

5.11.2. Faire des campagnes

Cette sensibilité à la prévention se traduit également par l'importance accordée aux campagnes de prévention dans les propositions d'actions et de moyens. Une majorité de nos interlocuteurs cite spontanément comme action de lutte contre le tabagisme les campagnes de prévention. Cette proportion peut sembler étonnante vu l'accueil très critique réservé à la campagne « Fumer ça fait du mal.._ » et à l'efficacité accordée à de telles campagnes.

En référence à la campagne « Fumer ça fait du mal.._ », une majorité, dont une proportion importante des interlocuteurs romands, trouvent qu'une campagne doit être (beaucoup) plus brutale et/ou culpabilisante. D'autres, insistent sur la nécessité de répéter inlassablement le message.

En termes plus stratégiques, plusieurs personnes jugent nécessaire d'adopter des campagnes basées sur « une stratégie positive », c'est-à-dire faisant référence au plaisir et aux avantages de ne pas fumer, afin d'aider les fumeurs à changer leur comportement. Enfin, notons encore que l'humour est également cité comme possible vecteur de campagne.

5.11.3. Elargir le débat

Plus généralement, une bonne partie de nos interlocuteurs estiment que la question du tabagisme doit être abordée dans une démarche plus globale ; notamment en termes de qualité de vie que peut offrir la société. Dans ce sens plus fondamental, les répondants estiment :

(qu')

Il faut se poser la question du pourquoi on fume.

... et

Qu'il est nécessaire de faire un bilan de vie ;

5.11.4. Des propositions concrètes

Plus concrètement, un quart de nos interlocuteurs proposent la hausse massive du prix du paquet de cigarettes pour lutter contre le tabagisme. A l'inverse, une même proportion estime exactement le contraire, que le prix ne va pas faire changer les comportements.

Une autre piste de réflexion avancée est de travailler sur les espaces et les lieux afin de « dénormaliser » la consommation de tabac. D'abord, la limitation des lieux de consommation par le développement de zones non-fumeur avec cependant un refus très net du modèle américain perçu comme exclusif et intolérant, puis sur une limitation des lieux de ventes, afin de changer les modes d'accessibilité (Acheter des cigarettes comme acte non-banal).

Comme autre action concrète, plusieurs de nos interviewés ont également proposé une plus grande limitation, voir l'interdiction pure et simple de la publicité pour les cigarettes. D'une manière plus générale, il a été relevé à plusieurs reprises que « *le combat contre les cigarettiers est inégal* ».

Enfin pour terminer, relevons qu'une seule personne estime qu'il n'y aucune raison de mener des actions contre le tabagisme, que chacun est libre et assez grand pour décider de son comportement face au tabac.

5.12. EN GUISE DE SYNTHÈSE

Il ressort très clairement de nos entretiens que nous avons à faire à un groupe-cible très exigeant et critique. La moindre « erreur » ou le moindre détail négatif est rédhibitoire pour l'ensemble de la démarche. A notre avis, ce sens aigu de la critique explique en partie une position somme toute assez négative face à la campagne « Fumer ça fait du mal.._ ».

Une autre explication de la mauvaise réception de cette campagne auprès de notre échantillon de leaders d'opinion est à rechercher au niveau de l'objectif même de la démarche. En effet, nous avons constaté un décalage fondamental entre l'objectif prioritaire de la campagne « Fumer ça fait du mal.._ » qui est de viser une prise de

conscience de l'importance de la problématique liée au tabac et la **perception implicite de l'objectif par le groupe-cible** qui est que de telles campagnes sont menées pour inciter les fumeurs à arrêter de fumer. Ce décalage fondamental, biaise à la base la perception et le regard porté sur la campagne et se trouve être à l'origine de la mauvaise critique générale du matériel de campagne. Tous les jugements sont ainsi portés par rapport à un objectif supposé qui n'est pas l'objectif de base sur lequel a été élaboré toute cette campagne. Partant de là, l'impression dominante est, pour reprendre des termes entendus, que « cette gentille campagne très suisse qui nous répète pour la xième fois de manière moralisante que c'est pas bien de fumer, ne va pas faire arrêter qui que ce soit de fumer et par conséquent ne sert à rien ».

Mais répétons-le, sur le fond cependant, un accord existe sur la nécessité d'entreprendre quelque chose contre le tabagisme reconnu comme problème de santé publique. Le fait que les propositions fassent la part belle aux campagnes comme vecteur de lutte contre le tabagisme nous laisse supposer que la position dominante plutôt négative l'est vraiment plus par rapport à la campagne évaluée que par rapport à l'objectif de santé publique.

Enfin, un mot encore sur l'hypothèse de travail que le groupe-cible des leaders d'opinion fonctionne comme multiplicateurs d'un message de prévention. Il ressort de nos entretiens que cet effet reste limité, fumer est avant tout perçu comme une affaire personnelle par rapport à laquelle on n'interfère pas, et cela même si l'on est tout à fait acquis à la cause. Implicitement, nos interlocuteurs sont parfaitement conscients de la complexité des comportements liés au tabac et ont de la peine à s'inscrire personnellement dans une politique de prévention du tabagisme. Cette implication se limite en fait aux proches, voir éventuellement aux jeunes qui sont très clairement identifiés comme population à risque par nos interlocuteurs.

6. CONCLUSIONS

6.1. REMINISCENCE DE CAMPAGNES DE PREVENTION DU TABAGISME ET VISIBILITE DE LA CAMPAGNE « FUMER CA FAIT DU MAL »

Le souvenir d'une campagne nationale de prévention du tabagisme est présent auprès d'un tiers de la population. En effet, le tabac est spontanément cité comme sujet d'une campagne de prévention par 31% des répondants. Ce taux augmente à 42% lorsqu'on demande aux personnes interrogées si elles ont vu une campagne de prévention du tabagisme ces douze derniers mois.

Les médias utilisés par la campagne que sont la télévision et la presse (quotidiens, hebdomadaires, magazines, etc.) ont bien été cités comme les supports médiatiques sur lesquels des campagnes ont été vues. La télévision est le média le plus cité et constitue aussi le média privilégié de communication en termes d'impact puisque les spots ont été plus fréquemment préférés aux annonces.

La campagne nationale « Fumer ça fait du mal » est très présente parmi les personnes qui ont déclaré avoir remarqué une campagne nationale de prévention du tabagisme. 46% d'entre eux citent spontanément de nombreux éléments qui font directement référence à la campagne testée (huit visuels thématiques ont été cités). Les visuels de la campagne semblent ainsi avoir marqué les esprits et plus particulièrement au travers des spots « Fœtus » et « Couronne mortuaire ».

Si l'on s'en tient aux répondants qui ont déclaré se souvenir d'une campagne de prévention du tabagisme et qui ont par la suite cité des éléments qui faisaient directement référence à la campagne « Fumer ça fait du mal », on peut affirmer que un suisse sur cinq connaissait la campagne (notoriété spontanée). Si nous prenons comme indice de visibilité de la campagne, le fait d'avoir vu au moins l'un des visuels de la campagne de prévention (entre 7% et 34% de visibilité selon les sujets), celui-ci est assez élevé. En effet, plus de la moitié des répondants ont déclaré avoir vu au moins un des visuels parmi ceux qui leur ont été présentés (55%) alors que l'étude s'est limitée à tester six visuels. La prise en considération des répondants qui pensent peut-être avoir vu les différents visuels porte ce taux à 66%. Cet indice pourrait donc être encore plus élevé si nous avions pris en compte l'ensemble de la campagne et pas uniquement les 6 visuels sélectionnés. Le nombre de personnes ayant vu au moins une des annonces ou un des spots de la campagne et pouvant être considérés comme connaissant la campagne est ainsi très

proche du taux de notoriété obtenu dans les vagues de sondage du Monitoring tabac³¹ puisque ce taux se situe entre 50% et 60% en fonction des différentes vagues d'enquête. On peut donc constater que si la campagne « Fumer ça fait du mal » souffre d'une faible notoriété immédiate, qui peut d'ailleurs s'expliquer par la jeunesse de la campagne, elle a cependant été vue par une majorité de la population.

Finalement, il faut encore rendre compte du réel manque de notoriété de cette campagne auprès des leaders d'opinion puisque la campagne est passée quasi inaperçue auprès de l'ensemble des interlocuteurs interrogés.

6.2. SPECIFICITE DE LA CAMPAGNE

Parmi les personnes qui ont vu les spots, 61% se souviennent d'un bruit particulier qui clôture la séquence. Cet effet sonore soulève des remarques très diversifiées, mais le premier sentiment qu'il suscite est la peur.

Le slogan "Fumer ça fait du mal" interpelle puisqu'il fait réfléchir 67% des répondants, mais ce résultat est clairement plus marqué chez les non-fumeurs. Un quart des répondants trouve que ce slogan ne veut pas dire grand chose et cet avis est plus fortement présent auprès de la population des fumeurs.

Les six visuels testés (spots et annonces) ne rencontrent pas la même adhésion auprès des répondants. Sur les six visuels présentés, quatre ont été jugés clairs, crédibles et font réfléchir une majorité de personnes interrogées. Les deux autres visuels se distinguent très clairement. Le spot « Problème d'érection » et l'annonce « 20 morts », diffusés en automne 2001, sont plus fortement dépréciés par les répondants ; ils semblent souffrir à la fois d'un problème de forme (mauvaise adéquation entre le texte et l'image) et d'un problème de fond (conséquence jugée secondaire ou information considérée comme invraisemblable).

Les messages de la campagne et plus spécifiquement les annonces « Asthme » et le spot « Fœtus » ont sensibilisé plus fortement certains groupes de répondants comme les femmes, les personnes âgées de 25-34 ans et les personnes ayant un niveau de formation plus élevé. Ces visuels qui traitent des effets du tabagisme sur la santé des enfants sont aussi considérés comme les thèmes les plus susceptibles de provoquer la discussion.

³¹ Keller, R., Krebs, H. & Hornung, R. (2002). Tabakmonitoring - Implementierung eines Dokumentationssystems. Jahresbericht zuhanden des Bundesamtes für Gesundheit, Facheinheit Sucht und Aids. Zürich: Hans Krebs,

6.3. ACCEPTATION GLOBALE DE LA CAMPAGNE : COMPREHENSION, APPRECIATION ET ADEQUATION DES MESSAGES

En ce qui concerne la clarté et la compréhension du message, la majorité des répondants n'ont eu aucun problème à comprendre les messages de la plupart des visuels et considèrent que l'information diffusée est objective et crédible. Cette campagne permet une certaine prise de conscience par rapport au fait que le tabagisme représente un risque sérieux pour la santé, et elle incite à faire réfléchir sur les dangers du tabac.

Globalement, la perception de la campagne à travers ses visuels est très homogène. En effet, nous n'avons pas observé de fortes divergences d'appréciation ou de jugements entre les diverses catégories de répondants. Nous ne notons ainsi pas de fortes différences entre les âges et les sexes. Plus globalement, la campagne obtient un accueil assez semblable dans les différentes régions linguistiques de Suisse, excepté au Tessin où elle est légèrement plus dépréciée. Enfin, les perceptions ne varient pas significativement en fonction du niveau d'instruction des répondants. Seule l'appartenance ou non au groupe des fumeurs clive nettement les jugements ; les fumeurs dévalorisent plus fortement et systématiquement les divers aspects de la campagne et les différents visuels testés.

La campagne de prévention du tabagisme recueille une appréciation mitigée puisque 49% des personnes interrogées sont pas du tout ou plutôt pas d'accord avec l'affirmation que c'est une campagne de prévention qui leur plaît. Comme la clarté et la compréhension des messages diffusés sont plutôt positifs, ce sont d'autres résultats qui peuvent nous aider à comprendre cette appréciation mitigée :

- e) les propos des leaders d'opinion ont mis en évidence certains problèmes de « lecture », voire plus précisément « d'accroche » qui peuvent empêcher les personnes d'entrer immédiatement dans les spots ou les annonces³² ;
- f) les thèmes traités et la manière de les présenter ne sont pas jugés fortement impactants mais sont considérés avant tout comme informatifs par les répondants. On peut supposer que les présentations et les discours apparaissent comme très

Kommunikations- und Publikumsforschung.

³² Comme nous l'avons noté, cette campagne requiert un certain temps d'adaptation. En effet, les personnes qui connaissaient la campagne (soit les répondants qui avaient vu au moins un des visuels avant l'entretien) ont eu plus de facilité à comprendre le slogan et le message diffusé par les visuels. Ils ont aussi globalement donné une meilleure appréciation que les autres répondants.

rationnels et que ce type de communication – plus didactique voire plus pédagogique – obtient un impact limité auprès de la population (peut-être est-il trop rationalisé pour jouer dans le registre des émotions ?). Cette argumentation est clairement présente dans les propos des leaders d'opinion qui demeurent dubitatifs sur cette stratégie³³ et jugent cette campagne ou toute autre campagne de prévention en fonction de l'impact et de l'efficacité de leurs messages sur les comportements des personnes auxquelles elles s'adressent ;

- g) l'objectif de la campagne qui consiste à sensibiliser la population par la mise à disposition d'informations nouvelles n'est pas clairement validé par les résultats. Globalement, une petite majorité des répondants est en accord avec l'affirmation selon laquelle cette campagne leur aurait apporter des informations nouvelles sur les conséquences du tabagisme (49%). Par ailleurs, seule une proportion marginale déclare être intéressée par des informations supplémentaires ou être disposée à échanger sur la base de ces informations. Les propos des leaders d'opinion convergent sur ce dernier point et l'explicitent. Pour eux, l'information diffusée n'est pas ressentie comme nouvelle car ils estiment que la population est assez informée, que le message fondamental sur la dangerosité du tabac est acquis (la fumée fait du mal, le tabac tue). Ils considèrent que cette addition d'une information supplémentaire sur les risques encourus ne va pas rendre le risque global plus important ou plus dangereux³⁴ et ces « nouveaux » éléments d'information ne peuvent pas « percer » dans la campagne. Un autre reproche qu'ils adressent à cette campagne est de demeurer trop proche du discours dominant sur la cigarette ; discours qui apparaît comme culpabilisant et mortifère. Les fumeurs sont les premiers à dénigrer ces arguments trop connus et à critiquer la redondance des discours auxquels ils sont soumis.
- h) Les appréciations portées sur les visuels ont démontré que ceux qui ont obtenu le plus d'impact sont les thèmes qui ont mis en jeu le rapport à l'autre. Le spot « Fœtus » et l'annonce « Asthme » font en effet intervenir la responsabilité du fumeur en fonction des dommages à la santé qu'il peut occasionner à autrui et plus particulièrement aux enfants (vécu comme rapport de proximité). Cette « extension » du risque est clairement plus impactante même si les fumeurs ont tendance à banaliser aussi fortement ces dimensions. A noter que ces visuels sont

³³ Les stratégies mentionnées le plus fréquemment par les leaders d'opinion consistent à cibler les jeunes, élargir le débat (axer plus largement sur la prévention de la santé) ou à proposer des campagnes choc.

³⁴ On retrouve plus globalement cet effet de l'individualisation des risques qui est un argumentaire récurrent du fumeur : je connais les risques et je les assume.

aussi considérés comme les thèmes les plus susceptibles de provoquer la discussion.

6.4. ATTITUDES ENVERS LES CAMPAGNES DE PREVENTION DU TABAGISME

Alors qu'une petite majorité des répondants se déclarent comme étant déjà assez informés sur les dangers du tabac (51% alors que 41% se disent personnellement plutôt intéressés par les campagnes de prévention du tabagisme), une large majorité d'entre eux estime qu'il est nécessaire de réaliser des campagnes de prévention et de sensibiliser, grâce à elles, la population aux dangers du tabac (~75%).

Comparés aux non-fumeurs, la proportion de fumeurs qui se déclarent assez informés sur les conséquences du tabagisme est clairement plus élevée (66% vs. 46%) et ils se déclarent aussi personnellement moins intéressés aux informations diffusées lors de telles campagnes et plus sceptiques quant à leur efficacité³⁵. Toutefois, une majorité d'entre eux estiment que les campagnes de prévention sont nécessaires et utiles pour sensibiliser la population.

Ces résultats démontrent la légitimité acquise des campagnes comme outil de prévention du tabagisme. Le maintien de campagnes de communication médiatiques ne peut à l'avenir que renforcer la sensibilisation déjà acquise de la population aux problèmes de la consommation du tabac. Ainsi, de telles campagnes contribuent à rendre plus immédiate et plus présente la préoccupation de la lutte contre le tabagisme dans l'esprit des personnes.

³⁵ Le fait qu'une proportion importante de fumeurs se déclare assez informée ne veut pas dire qu'ils le soient réellement. Ces résultats semblent cependant indiquer que les fumeurs sont clairement plus hermétiques face à ce type de campagne très fortement axée sur l'information : ils se considèrent dans leur majorité assez informés, sont moins intéressés à obtenir des informations et sont plus enclins à remettre en cause la crédibilité des informations diffusées.

7. RECOMMANDATIONS

Les recommandations que nous formulons sont établies sur deux constats majeurs de l'étude.

a) Un manque de notoriété de la campagne « Fumer, ça fait du mal ».

La réminiscence de campagnes de prévention du tabagisme est présente auprès d'un bon tiers de la population. La comparaison avec les résultats d'évaluation des campagnes STOP-SIDA montre que cette réminiscence se maintient depuis plusieurs années à un niveau comparable à celui d'autres campagnes traitant des dépendances (alcool, drogues, etc.). Sur cette base, nous observons que la campagne de prévention nationale « Fumer ça fait du mal » n'a pas rendu plus immédiat ce sujet de prévention dans l'esprit des personnes interrogées. Si le taux de visibilité obtenu indique que la majorité de la population a au moins vu l'un des visuels qui lui a été présenté (entre 55% et 66%), la notoriété spontanée de la campagne est présente auprès d'un suisse sur cinq. Cet écart démontre que la campagne « Fumer, ça fait du mal » n'est pas connue en tant que telle. La campagne actuelle est, selon nous, en manque de reconnaissance immédiate car elle ne possède pas à l'heure actuelle d'éléments de reconnaissance forts qui pourront affirmer son identité. Le slogan utilisé ne se démarque pas clairement d'un vocable déjà connu sur les dangers et les dommages de la consommation de tabac. Cette impression est plus marquée en Suisse romande ou au Tessin et plus spécifiquement encore auprès des leaders d'opinion interrogés en Suisse romande. Par ailleurs, la volonté de faire du bruit sonore entendu dans les spots un élément de reconnaissance de la campagne nationale la confine à demeurer trop dépendante du seul média électronique qu'est la télévision.

Recommandation : La campagne doit affirmer son identité.

→ ***A l'avenir la stratégie de communication devra insister sur le renforcement de la reconnaissance immédiate de la campagne.*** La campagne doit pouvoir être reconnue sur l'ensemble des médias à disposition grâce à des éléments identificatoires qui pourront être déclinés sur les différents supports médiatiques retenus. Un élément visuel, un logo, un slogan, voire une campagne plus affirmée en termes de grammaire graphique devraient être trouvés pour imposer visuellement la

reconnaissance immédiate de la campagne. Ces éléments sont ainsi susceptibles de réduire l'écart observé entre « notoriété spontanée » et « taux de visibilité »³⁶.

→ **La campagne de prévention doit s'imposer comme une campagne de communication.** La campagne nationale n'a qu'une année et demie d'existence. Du fait de la « jeunesse » de la campagne, la volonté délibérée d'axer la communication sur la diffusion de messages informatifs (faits et données concernant les dommages occasionnés par la consommation du tabac et prouvés scientifiquement) nous apparaît comme précoce. Ce type de communication plus ambitieux devrait pouvoir se dérouler dans un rapport de connaissance plus affirmé entre l'émetteur et le récepteur ; de fait la validité du rapport de communication établi (basée sur sa reconnaissance : on connaît ou on reconnaît celui qui parle) peut parfois être un gage de crédibilisation et d'acceptation plus importante que le contenu du message lui-même. La campagne de prévention devrait à l'avenir renforcer les éléments qui la feront connaître en tant que tel. Elle devrait avant tout s'affirmer en tant que campagne de communication puis par la suite, ou parallèlement, affirmer le message et son action de sensibilisation.

b) Des messages acceptés mais un impact limité et une appréciation mitigée de la campagne « Fumer, ça fait du mal ».

Globalement l'impression qui se dégage (population et plus fortement auprès des leaders d'opinion) est que les messages diffusés par la campagne vont finalement dans le sens de ce qui est, même implicitement, su et connu. Comme le montrent les résultats de notre étude si 40% des personnes estiment avoir obtenu des informations nouvelles, une égale proportion se déclare d'une part être assez informée sur les conséquences du tabagisme et considère d'autre part que ces informations ont peu de chance d'être convaincantes (45% des personnes interrogées pensent que les fumeurs ne vont pas être impressionnés par cette campagne).

Dans cette perspective, on peut considérer aujourd'hui qu'une majorité de la population a une plus grande conscience des risques découlant de la consommation du tabac et de

³⁶ Sans aucune mesure avec la campagne « Fumer ça fait du mal », le cas de la campagne « STOP SIDA » mérite d'être noté. En effet, la campagne STOP SIDA s'est aujourd'hui fortement affirmée dans les mentalités. Les études démontrent clairement que les attributs de la campagne (nom, logo) sont plus connus que les actions qui peuvent être menées. Il est bien clair que ce résultat a été obtenu après 17 ans d'existence et en fonction de budgets conséquents. Il n'en reste pas moins que cette campagne est aujourd'hui devenue un capital-marque important dans le domaine des campagnes d'information et de prévention ; et cette forte notoriété lui accorde d'ailleurs presque automatiquement une importante crédibilité.

son enjeu en termes de santé publique³⁷. Cette sensibilisation fait que les dangers du tabac sont clairement présents dans la tête des gens. D'ailleurs le niveau d'acceptation de la campagne démontre bien que la crédibilité des informations véhiculées par la campagne ne rencontre pas d'opposition majeure et que les messages diffusés ne sont pas remis en cause. Cependant en mettant l'accent sur ce type d'information, fortement axés sur les dommages et les conséquences du tabagisme sur la santé, la campagne actuelle prend le risque d'une efficacité limitée en termes d'impact car elle ne fait qu'ajouter à ce qui est su et connu.

Recommandation : La campagne doit affirmer son originalité.

- ➔ Alternier les discours et les messages sur des modes d'approche différents, décalés qui sont susceptibles de surprendre les groupes cible auxquels ils s'adressent ;
- ➔ Adopter une autre démarche qui ne soit pas perçue comme une démarche mortifère et culpabilisante : mettre en évidence les dimensions de plaisir ou de valorisation (la sortie du tabac).

³⁷ Dus notamment et en partie aux changements qui ont affecté ces dernières années le monde du tabac : restrictions de la publicité concernant les cigarettes, mesures et poursuites contre l'industrie du tabac et reconnaissance de sa responsabilité en termes d'atteintes à la santé publique de la population, dommages et dégâts de la consommation de tabac prouvés scientifiquement, etc.

ANNEXES

Visuels testés

Questionnaire

PRISE DE CONTACT

Bonjour Madame, Monsieur, je suis XXX de l'Institut ERASM à GENEVE. Nous menons une enquête au sujet des campagnes de prévention faites au niveau national (suisse) auprès de la population. Ce que vous en pensez, ce qui vous semble important et pas important dans ce domaine nous intéresse. Etes-vous d'accord de participer à l'étude, l'entretien ne dure pas plus de 30 minutes. Pourrions-nous le faire maintenant ?

PARTIE I (Rappel non soutenu)

Q1. Vous souvenez-vous avoir vu (lu ou entendu) ces 12 derniers mois une ou plusieurs campagnes nationales de prévention et d'information destiné au public? Quel en était le(s) sujet(s) ?

Interviewer : Ne pas citer de possibles réponses, cocher simplement les réponses données !

<input type="checkbox"/> 1	Economie d'énergie
<input type="checkbox"/> 2	Pollution de l'air / de l'environnement
<input type="checkbox"/> 3	Problème de l'ozone
<input type="checkbox"/> 4	Stop Sida
<input type="checkbox"/> 5	Drogues
<input type="checkbox"/> 6	Circulation
<input type="checkbox"/> 7	Prévention d'accidents
<input type="checkbox"/> 8	TABAC
<input type="checkbox"/> 9	Alcool
<input type="checkbox"/> 10	Apprenti(e)s, apprentissage
<input type="checkbox"/> 11	Alimentation
<input type="checkbox"/> 12	Médicaments
<input type="checkbox"/> 20	Autres :

→ Si TABAC (8) a été mentionné, continuer avec la question 3, partie I !

ENQ : UNIQUEMENT SI LA PERSONNE N'A PAS MENTIONNE LA CAMPAGNE TABAC EN Q1.

Q2. Ces 12 derniers mois, avez-vous vu (lu ou entendu) des campagnes de prévention du tabagisme ?

<input type="checkbox"/> 1	OUI → aller à la Q3
<input type="checkbox"/> 2	NON → aller à la Q5

ENQ : UNIQUEMENT SI LA PERSONNE A MENTIONNE LA CAMPAGNE TABAC EN Q1 OU EN Q2. (Q1=8 OU Q2=1)

Q3. Où avez-vous vu, lu ou entendu quelque chose sur une campagne de prévention contre le Tabac cette année?

Interviewer : Ne pas indiquer les possibilités de réponses !

<input type="checkbox"/> 1	Sur des affiches dans la rue
<input type="checkbox"/> 2	Sports publicitaires à la radio
<input type="checkbox"/> 3	Sports publicitaires à la télévision
<input type="checkbox"/> 4	Sports publicitaires au cinéma
<input type="checkbox"/> 5	Annonces dans des quotidiens
<input type="checkbox"/> 6	Annonces dans des hebdomadaires (magazines d'actualité)/ Journaux du dimanche
<input type="checkbox"/> 7	Annonces dans des journaux économiques
<input type="checkbox"/> 8	Annonces dans des magazines familiaux
<input type="checkbox"/> 9	Annonces dans la presse féminine
<input type="checkbox"/> 10	Annonces dans d' autres publications (ex : programme TV, etc.)
<input type="checkbox"/> 11	Internet
<input type="checkbox"/> 12	Lors d' événements , de manifestations, de concerts de plein air etc.
<input type="checkbox"/> 13	Brochures chez les détaillants (Coop, Migros)
<input type="checkbox"/> 14	Brochures dans les pharmacies
<input type="checkbox"/> 15	Brochures chez les médecins
<input type="checkbox"/> 16	Autres :

Q4. De quoi vous souvenez-vous concrètement ? (contenus, slogans, images)

Interviewer : Noter les réponses en détail (écrire le slogan, décrire l'image précisément, etc.) !

PARTIE II (Rappel soutenu des annonces)

Q5. 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 vues ?

Interviewer : Montrer rapidement les 3 annonces.

	A vu	N'a pas vu	Peut-être vu	NSP
Asthme	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
Tabac plus de mort que sur la route	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
20 personnes meurent chaque jour	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3

Q6. Nous allons maintenant regarder ces annonces plus en détails. Je vais vous citer une liste de phrase, dites-moi si elles correspondent « tout à fait », « plutôt », « un peu » ou « pas du tout » à ce que vous pensez de cette annonce.

Interviewer : Montrer les annonces l'une après l'autre (laisser le temps de la lire).

ASTHME

	Tout à fait	Plutôt	Un peu	Pas du tout	Ne sait pas
Le message diffusé par cette annonce est clair et facile à comprendre (immédiatement).	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Cette annonce vous donne ou vous donnerait envie d'arrêter de fumer.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Cette annonce vous fait réfléchir sur les dangers du tabac.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Les informations de cette annonce sont objectives et crédibles.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Les conséquences du tabac exposés dans cette annonce vous impressionnent, vous font peur.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
L'image utilisée (photo) illustre bien le texte (adéquation entre texte et image)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Cette annonce a du sens pour moi.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Vous vous sentez concerné par le message diffusé par cette annonce.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

TABAC PLUS DE MORT QUE SUR LA ROUTE

	Tout à fait	Plutôt	Un peu	Pas du tout	Ne sait pas
Le message diffusé par cette annonce est clair et facile à comprendre (immédiatement).	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Cette annonce vous donne ou vous donnerait envie d'arrêter de fumer.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Cette annonce vous fait réfléchir sur les dangers du tabac.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Les informations de cette annonce sont objectives et crédibles.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Les conséquences du tabac exposés dans cette annonce vous impressionnent, vous font peur.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
L'image utilisée (photo) illustre bien le texte (adéquation entre texte et image)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Cette annonce a du sens pour moi.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Vous vous sentez concerné par le message diffusé par cette annonce.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

20 PERSONNES MEURENT CHAQUE JOUR

	Tout à fait	Plutôt	Un peu	Pas du tout	Ne sait pas
Le message diffusé par cette annonce est clair et facile à comprendre (immédiatement).	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Cette annonce vous donne ou vous donnerait envie d'arrêter de fumer.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Cette annonce vous fait réfléchir sur les dangers du tabac.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Les informations de cette annonce sont objectives et crédibles.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Les conséquences du tabac exposés dans cette annonce vous impressionnent, vous font peur.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
L'image utilisée (photo) illustre bien le texte (adéquation entre texte et image)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Cette annonce a du sens pour moi.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Vous vous sentez concerné par le message diffusé par cette annonce.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Q7. Je vais maintenant vous citer une liste d'adjectifs, dites-moi pour chacune des annonces, s'ils correspondent « Tout à fait », « Plutôt », « Un peu » ou « Pas du tout ».

ASTHME

Elle est:	Tout à fait	Plutôt	Un peu	Pas du tout	NSP
Attrayante (bien fait)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Originale	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
De bon goût (beau, joli)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Informative (on apprend quelque chose)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Ennuyeuse, fade	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Percutante, efficace	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Caricaturale, exagérée	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Pas claire, confuse (pas de rapport entre image et message)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

TABAC PLUS DE MORT QUE SUR LA ROUTE

	Elle est:	Tout à fait	Plutôt	Un peu	Pas du tout	NSP
Attrayante (bien fait)		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Originale		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
De bon goût (beau, joli)		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Informative (on apprend quelque chose)		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Ennuyeuse, fade		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Percutante, efficace		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Caricaturale, exagérée		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Pas claire, confuse (pas de rapport entre image et message)		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

20 PERSONNES MEURENT CHAQUE JOUR

	Elle est:	Tout à fait	Plutôt	Un peu	Pas du tout	NSP
Attrayante (bien fait)		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Originale		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
De bon goût (beau, joli)		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Informative (on apprend quelque chose)		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Ennuyeuse, fade		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Percutante, efficace		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Caricaturale, exagérée		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Pas claire, confuse (pas de rapport entre image et message)		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Q8. Maintenant que vous avez vu ces 3 annonces, veuillez les classer par ordre de préférence. 1 étant votre annonce préféré et 3 celui que vous appréciez le moins ?

	Ordre de préférence
Asthme	
Tabac plus de mort que sur la route	
20 personnes meurent chaque jour	

ENQ : Faire référence à l'annonce notée 1 en Q8.

Q9. Pour quelles raisons, avez-vous classé cette annonce en première position ?

Interviewer : Noter les réponses en détail !

PARTIE III (Rappel soutenu des spots)

Q10. Parallèlement à ces annonces, différents spots ont été diffusés. Je vais maintenant vous montrer 3 spots sous forme de storyboard. Imaginez-vous qu'il s'agisse de films. Pour chacun des spots, pouvez-vous me dire si vous les avez vus ?

Interviewer : Montrer rapidement les 3 spots.

	A vu	N'a pas vu	Peut-être vu	NSP
Substances cancérogènes (couronne mortuaire)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
Oxygène (foetus)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3
Problèmes d'érection	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 3

SI A VU AU MOINS L'UN DES SPOTS

Q11. Pouvez-vous me dire ce qui vous a frappé, ce que vous avez retenu après avoir vu ce/ces spots ?

<input type="checkbox"/> 1	Thème ou sujet traité, informations diffusées
<input type="checkbox"/> 2	Slogan
<input type="checkbox"/> 3	Bruit, effet sonore
<input type="checkbox"/> 4	Mélodie
<input type="checkbox"/> 5	Autre, préciser : _____

SI A VU AU MOINS L'UN DES SPOTS

A la fin du spot le slogan finit par un bruit particulier. Vous en souvenez-vous ?

<input type="checkbox"/> 1	Oui
<input type="checkbox"/> 2	Non

SI SE SOUVIENT DU BRUIT, EFFET SONORE DU SLOGAN (Q11=3 OU Q12=1)

Qu'en pensez-vous ?:

Q12. Nous allons maintenant regarder ces spots plus en détails. Je vais vous citer une liste de phrase, dites-moi si elles correspondent « tout à fait », « plutôt », « un peu » ou « pas du tout » à ce que vous pensez du spot.

Interviewer : Montrer les spots l'un après l'autre.

SUBSTANCES CANCÉRIGÈNES (COURONNE MORTUAIRE)

	Tout à fait	Plutôt	Un peu	Pas du tout	Ne sait pas
Le message diffusé par ce spot est clair et facile à comprendre (immédiatement).	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Ce spot vous donne ou vous donnerait envie d'arrêter de fumer.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Ce spot vous fait réfléchir sur les dangers du tabac.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Les informations de ce spot sont objectives et crédibles.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Les conséquences du tabac exposés dans ce spot vous impressionnent, vous font peur.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
L'image utilisée illustre bien le texte (adéquation entre texte et image)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Ce spot a du sens pour moi.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Vous vous sentez concerné par le message diffusé par ce spot.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

OXYGÈNE (FŒTUS)

	Tout à fait	Plutôt	Un peu	Pas du tout	Ne sait pas
Le message diffusé par ce spot est clair et facile à comprendre (immédiatement).	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Ce spot vous donne ou vous donnerait envie d'arrêter de fumer.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Ce spot vous fait réfléchir sur les dangers du tabac.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Les informations de ce spot sont objectives et crédibles.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Les conséquences du tabac exposés dans ce spot vous impressionnent, vous font peur.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
L'image utilisée illustre bien le texte (adéquation entre texte et image)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Ce spot a du sens pour moi.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Vous vous sentez concerné par le message diffusé par ce spot.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

PROBLÈMES D'ÉRECTION

	Tout à fait	Plutôt	Un peu	Pas du tout	Ne sait pas
Le message diffusé par ce spot est clair et facile à comprendre (immédiatement).	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Ce spot vous donne ou vous donnerait envie d'arrêter de fumer.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Ce spot vous fait réfléchir sur les dangers du tabac.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Les informations de ce spot sont objectives et crédibles.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Les conséquences du tabac exposés dans ce spot vous impressionnent, vous font peur.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
L'image utilisée illustre bien le texte (adéquation entre texte et image)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Ce spot a du sens pour moi.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Vous vous sentez concerné par le message diffusé par ce spot.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Q13. Je vais maintenant vous citer une liste d'adjectifs, dites-moi pour chacune des spots, s'ils correspondent « Tout à fait », « Plutôt », « Un peu » ou « Pas du tout ».

SUBSTANCES CANCÉRIGÈNES (COURONNE MORTUAIRE)

Il est:	Tout à fait	Plutôt	Un peu	Pas du tout	NSP
Attrayant (bien fait)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Original	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
De bon goût (beau, joli)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Informatif (on apprend quelque chose)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Ennuyeux, fade	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Percutant, efficace	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Caricatural, exagéré	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Pas clair, confus (pas de rapport entre image et message)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

OXYGÈNE (FŒTUS)

Il est:	Tout à fait	Plutôt	Un peu	Pas du tout	NSP
Attrayant (bien fait)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Original	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
De bon goût (beau, joli)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Informatif (on apprend quelque chose)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Ennuyeux, fade	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Percutant, efficace	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Caricatural, exagéré	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Pas clair, confus (pas de rapport entre image et message)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

PROBLÈMES D'ÉRECTION

	Il est:	Tout à fait	Plutôt	Un peu	Pas du tout	NSP
Attrayant (bien fait)		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Original		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
De bon goût (beau, joli)		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Informatif (on apprend quelque chose)		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Ennuyeux, fade		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Percutant, efficace		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Caricatural, exagéré		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Pas clair, confus (pas de rapport entre image et message)		<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Q14. Maintenant que vous avez vu ces 3 spots, veuillez les classer par ordre de préférence. 1 étant votre spot préféré et 3 celui que vous appréciez le moins ?

	Ordre de préférence
Substances cancérogènes (couronne mortuaire)	
Oxygène (foetus)	
Problèmes d'érection	

ENQ : Faire référence à l'annonce notée 1 en Q15.

Q15. Pour quelles raisons, avez-vous classé ce spot en première position ?

Interviewer : Noter les réponses en détail !

PARTIE IV (Arbitrage entre les annonces et les spots)

Q16. Nous allons maintenant reprendre l'annonce et le spot que vous avez préféré. pouvez-vous me dire lequel des deux supports vous préférez?

<input type="checkbox"/> 1	Annonce
<input type="checkbox"/> 2	Spot
<input type="checkbox"/> 3	J'aime les deux, aucune préférence

ENQ : Faire référence au support préféré en Q17.

Q17. Pour quelles raisons, préférez-vous ce support?

Interviewer : Noter les réponses en détail !

PARTIE V (Rappel soutenu de la campagne en général)

Q18. Maintenant que vous avez vu ces 6 supports de la campagne, veuillez attribuer une note à cette campagne en fonction des critères suivants selon une échelle de 1 (=mauvais) à 10 (=bon).

CRITERES	Note :
Contenu des informations générales	
Compréhensibilité des messages	
Réalisation des annonces et des spots (graphisme, Mise en scène)	
Crédibilité des informations	
Impact du message	
Traitement du thème (différents sujets pour dire la même chose)	

Q19. Je vais maintenant vous lire quelques propositions et affirmations et vous me direz dans quelle mesure elles s'appliquent au slogan " Fumer ça fait du mal-" selon vous.

	Tout à fait	Assez	Un peu	Pas du tout	NSP
Je trouve que ce slogan ne veut pas dire grand chose.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Ce slogan est trop direct, trop alarmiste pour moi.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Ce slogan me fait réfléchir.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Q20. Voici une liste de propositions qui peuvent s'appliquer à l'ensemble de cette campagne de prévention du tabagisme. A votre avis, dans quelle mesure ces propositions s'appliquent « tout à fait », « Assez », « Un peu » ou « Pas du tout » à cette campagne ?

Interviewer : Cocher ci-dessous les réponses !

S'applique	Tout à fait	Assez	Un peu	Pas du tout	NSP
Cette campagne apporte des informations nouvelles sur les conséquences du tabagisme.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Je pense que les fumeurs ne vont pas être impressionnés par cette campagne	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Dans l'ensemble, les messages diffusés dans cette campagne sont clairs et faciles à comprendre.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Cette campagne incite les gens à réfléchir sur les dangers du tabac	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
La variété des informations attire les gens les plus divers.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Cette campagne manque de message.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Cette campagne est trop alarmiste.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
La manière dont cette campagne est réalisée (graphisme des annonces, mise en scène des spots) est plutôt mauvaise.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Cette campagne aide à prendre conscience que le tabagisme est un risque sérieux pour la santé	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Cette campagne de prévention est impactante, frappante.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Je crois que les risques ou les dangers du tabagisme présentés dans cette campagne ne vont pas vraiment être pris au sérieux par les gens	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Certains sujets de cette campagne n'ont rien à faire dans une campagne de prévention du tabagisme.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
C'est une campagne de prévention qui me plaît.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Cette campagne de prévention est trop sérieuse.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Q21. Personnellement, cette campagne vous a-t-elle donné envie ou vous donnerait-elle envie d'obtenir plus d'information sur les conséquences du tabac sur la santé?

<input type="checkbox"/> 1	Oui
<input type="checkbox"/> 2	Non
<input type="checkbox"/> 3	Ne sait pas

SI Q22 = OUI :

Q22b. Si ces annonces vous donnent ou donneraient envie d'obtenir des informations, où êtes-vous allé ou iriez-vous chercher ces informations ?

Numéro de téléphone	<input type="checkbox"/> 1
Brochure d'informations	<input type="checkbox"/> 2
Internet	<input type="checkbox"/> 3
Centre d'information contre le tabagisme	<input type="checkbox"/> 4
Pharmacie	<input type="checkbox"/> 5
Médecin	<input type="checkbox"/> 6
Autre:	<input type="checkbox"/> 7

Q22. Les annonces et les spots mentionnent une adresse Internet ou l'on peut trouver des informations supplémentaires et un numéro de téléphone ou l'on peut s'adresser. Etes-vous ou seriez-vous disposé à utiliser ces moyens.?

<input type="checkbox"/> 1	Oui, certainement
<input type="checkbox"/> 2	Peut-être
<input type="checkbox"/> 3	Non
<input type="checkbox"/> 4	Ne sait pas

Q23. Personnellement, après avoir pris connaissance des informations de cette campagne avez-vous ou seriez vous tenter de discuter ou d'aborder avec d'autres personnes les sujets ou les thèmes traités par cette campagne

<input type="checkbox"/> 1	Oui
<input type="checkbox"/> 2	Non
<input type="checkbox"/> 3	Ne sait pas

SI Q24=OUI : Quel thème ou sujet en particulier ?:

L'annonce "Asthme"	<input type="checkbox"/> 1
L'annonce "Tabac plus de mort que sur la route"	<input type="checkbox"/> 2
L'annonce "20 personnes meurent chaque jour"	<input type="checkbox"/> 3
Le spot "Substances cancérigènes (couronne mortuaire)"	<input type="checkbox"/> 4
Le spot "Oxygène (fœtus)"	<input type="checkbox"/> 5
Le spot "Problèmes d'érection"	<input type="checkbox"/> 6
Autre:	<input type="checkbox"/> 7

PARTIE VI (Jugement général de la campagne)

Q24. Je vais maintenant vous lire quelques affirmations et vous me direz dans quelle mesure elles correspondent tout à fait, assez, un peu ou pas du tout à ce que vous pensez vous-même des campagnes de prévention du tabagisme

Interviewer : Cocher ci-dessous les réponses !

	Tout à fait	Assez	Un peu	Pas du tout	NSP
Aujourd'hui, je suis assez informé(e) sur les conséquences du tabagisme ; ainsi je n'accorde pas vraiment d'attention aux campagnes de prévention.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Les campagnes de prévention du tabagisme passeraient inaperçues si elles n'étaient pas toujours présentées avec de nouveaux textes et de nouvelles images.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Je considère comme très important de sensibiliser la population aux dangers du tabac par des campagnes de prévention.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Personnellement, je suis plutôt intéressé par les informations diffusées par les campagnes de prévention.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Il est positif d'utiliser de nouveaux moyens comme Internet ou des manifestations pour informer la population sur les risques du tabagisme.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Les campagnes de prévention du tabagisme ne sont pas très efficaces, car elles ne font que dire ce que les gens savent déjà.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Les campagnes de prévention sont nécessaires, car le tabagisme est un problème important de santé publique.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

PARTIE VII (Evaluation du site)

Q25. Actuellement, utilisez-vous Internet que ce soit au travail ou à la maison et si oui à quelle fréquence ?

	Tous les jours	plusieurs fois/semaine	1x semaine	1-3 fois/mois	Moins souvent	Jamais/n'utilise pas Internet
Utilisation Internet	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

ENQ : UNIQUEMENT SI LA PERSONNE UTILISE INTERNET (Q26=1, 2, 3, 4 OU 5)

Q26. Connaissez-vous le site Internet fumercafaitdumal.ch et si oui l'avez-vous déjà visité?

- Oui, je le connais et je l'ai visité 1
- Oui, je le connais mais je ne l'ai pas visité 2
- Non 3
- Nsp 4

SI SITE CONNU ET VISITE (Q27= 1) :

Q27B. Avez-vous visité ce site après en avoir pris connaissance par la campagne?

- Oui 1
- Non 2

Q27C. Qu'est-ce qui vous a particulièrement plu sur ce site ?

Interviewer : Noter les réponses en détail !

PARTIE VIII (Données socio-démographiques)

Avant de conclure, je vais vous poser encore quelques questions vous concernant : Nous avons besoin de votre part de quelques données statistiques que nous traiterons absolument confidentiellement.

Q27. Sexe:

- Masculin 1
- Féminin 2

Q28. Dans quelle classe d'âge vous situez-vous ?

- 1 14-24 ans
- 2 25-34 ans
- 3 35-44 ans
- 4 45-54 ans
- 5 55-80 ans
-

Q29. Région linguistique

- 1 D - CH
 2 F - CH
 3 I - CH

Q30. Zone résidentielle ?

- 1 Urbaine
 2 Agglomération
 3 Rurale
 4 Appartement loué
 5 Maison en propre
 6 Appartement en propre
 7 Autre
 8 NSP

Q31. Pouvez-vous m'indiquer votre situation de vie actuelle parmi les différentes propositions que je vais vous citer ? Etes-vous ...

- Fils ou fille chez ses parents 1
Seul(e) dans son appartement 2
Avec un ou une partenaire, mais sans enfant 3
En communauté avec plusieurs autres adultes dans le même appartement 4
En famille avec enfant(s), ayant tous moins de quinze ans 5
En famille avec enfant(s), avec au moins un de plus de quinze ans 6
Avec un ou une partenaire, alors que les enfants ont déjà quitté la maison 7

Q32. Quelle est la dernière école que vous avez fréquentée ?

- 1 **Ecole primaire**
 2 **Secondaire.**
ENQ : cycle d'orientation, pré-gymnase, classe spéciale (fin de la scolarité obligatoire)
 3 **Apprentissage ou école professionnelle à plein temps**
ENQ : CFC ou équivalent, école de commerce, école des métiers
 4 **Ecole secondaire supérieure**
ENQ : maturité, bac, collège, lycée, gymnase, école degré diplôme, école normale, enseignant de musique, enseignants de sport
 5 **Ecole professionnelle supérieure**
ENQ : obtention d'un brevet fédéral, d'un diplôme ou de la maîtrise fédérale, école supérieure de gestion commerciale, technicien, Technicum, ETS, ESCEAm ESAA, études sociales, écoles de bibliothécaires, infirmières, etc.
 6 **Université, Hautes Ecoles**
ENQ : y compris diplôme postgrade
 7 **Autre formation**

Q33. Pouvez-vous m'indiquer quelle profession vous exercez actuellement ?

- En formation (à plein temps) 1
Travail et formation à temps partiel 2
Travail à temps plein (=plus de 30h / semaine) 3
Travail à temps partiel (= 6 – 29 h / semaine) 4
Ménagère pratiquement à plein temps 5
Au chômage 6

Autres : _____ 7

Q34. Etes-vous fumeur?

- Oui 1
Non 2

POUR LES FUMEURS UNIQUEMENT:

Q35.1 Depuis combien d'année fumez-vous?

- 1 Moins de 12 mois
 2 1 à 5 ans
 3 5 à 10 ans
 4 Plus de 10 ans
 5 Ne sait pas

Q35.2 Combien de cigarettes fumez-vous par jour?

- 1 Moins de 5 cigarettes par jour
 2 5-12 cigarettes par jour
 3 13-20 cigarettes par jour
 4 Plus de 20 cigarettes par jour
 5 Ne sait pas
-

Guide d'entretiens pour les leaders d'opinion

Guide d'entretien
Campagne prévention tabagisme OFSP 2002
« Leader »
Version 24/06/02 Définitive

A. Présentation

- Présentation de l'enquêteur et remerciements au participant
- Présentation de l'institut érasme
- Mandant Office fédéral de la santé publique, section campagne et marketing
- Dans le cadre d'un programme national pour la prévention du tabagisme l'OFSP a décidé de mettre sur pied une campagne d'information « Fumer ça fait du mal...-« . L'objectif en est d'augmenter la prise de conscience dans la population de la problématique liée au tabac.
- Comme vous en avez été informé par courrier, l'office fédéral de la santé publique (OFSP) a décidé de mandaté l'institut érasme pour évaluer cette campagne de prévention
- L'entretien dure environ 20 minutes
- Nous allons aborder le matériel de campagne utilisé puis la campagne dans son ensemble.
-

B. Notoriété

1. Pour commencer, que pouvez vous me dire de la campagne « Fumer ça fait du mal..-« ?

Vous souvenez-vous avoir vu des annonces dans les journaux ou des spots à la TV?

Si oui laquelle (S) et où ? Détailler la réponse

C. Evaluation matériel

INT : Si non connue ou aucun souvenir décrire la campagne et montrer l'ensemble du matériel (annonces plus spots) puis Q3

INT : Si connue présenter l'ensemble du matériel (annonces plus spots)

2. Est-ce bien ce matériel auquel vous faisiez référence ?

3. Spontanément que vous vient-il à l'esprit en voyant ces supports ?

4. Comment jugez-vous ces annonces et ces spots par rapport au message qu'ils diffusent?

Le message est-il clair ?

Quelle information en retirez-vous ?

Personnellement, ces annonces vous apprennent-elles quelque chose ?

Si oui quoi ?

5. Et comment jugez-vous ces annonces et ces spots sur leur présentation? (image, style etc.)

Attractivité

Bien fait

Attire l'attention

Adéquation avec le message

Int : POUR CEUX QUI ONT VU Q 7 (ci dessous) AUTRES Q8

6. Dans votre quotidien ou votre pratique professionnelle, avez-vous eu des échos de cette campagne ou en avez vous discuté autour de vous ?

Si non pourquoi ? Que manque t il ?

Seriez- vous tenté d'en parler ? Pourquoi ?

Si oui à qui ? A quelle occasion ? Quel aspect/thème avez vous abordé ?

Pourquoi

POUR CEUX QUI N'ONT PAS VU Q8

7. Est-ce que ces affiches et ces spots vous donnent envie d'en parler autour de vous ?

Si non pourquoi ?

Si oui à qui en parleriez vous?

A quelle occasion ?

Quel élément aborderiez-vous?

D. Evaluation site

L'office fédéral de la santé publique a également créer un site internet

fumercafaitdumal.ch

8. Que pensez-vous de l'utilisation d'un support internet pour faire passer un message de prévention

Vu/pas vu

appréciation

E. Evaluation campagne

L'office fédéral de la santé publique destine cette campagne en priorité aux **plus de 30 ans avec un niveau de formation élevé**.

L'objectif est **d'informer et de sensibiliser sur l'impact du tabagisme** sur la santé en présentant des chiffres et des faits nouveaux et scientifiquement prouvés.

9. Que pensez-vous de la stratégie de s'adresser à cette catégorie de personnes ?

En adéquation par rapport au matériel visualisé ?



10. Que pensez-vous du choix de présenter des faits nouveaux pour soutenir ce message de prévention ?

Originalité

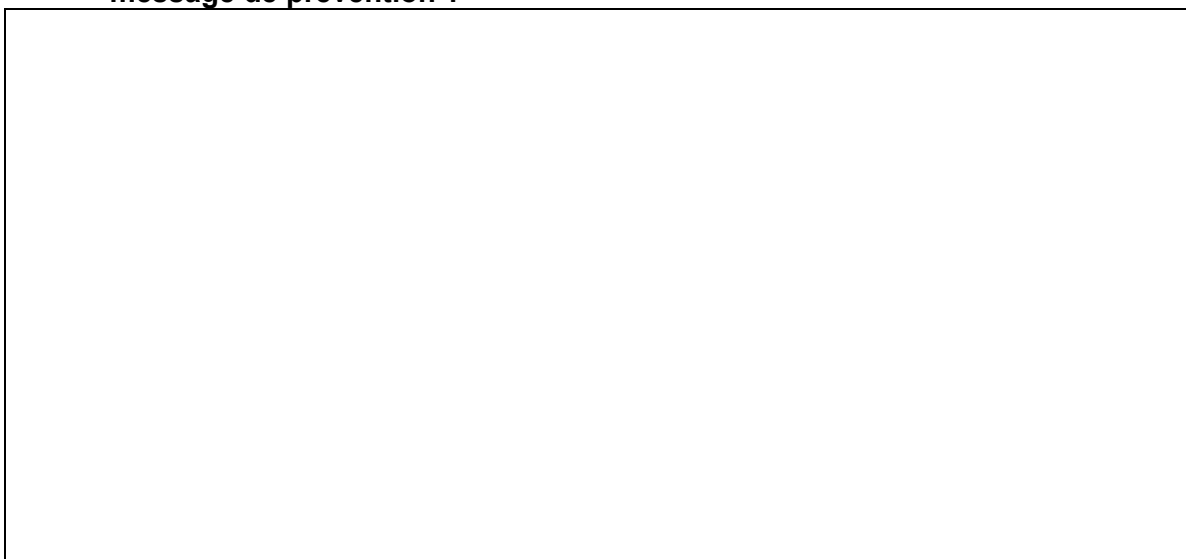
Se démarque du connu



11. D'une manière générale, quel degré de priorité accordez vous à la lutte contre le tabagisme dans une politique de santé publique ?



12. Cela vous ressemble-t-il de porter plus loin par conviction personnelle un message de prévention ?



13. Vous souvenez-vous d'autres campagnes anti-tabac.

Si oui pourquoi ?

14. Que pensez vous de l'efficacité de telle campagne ?

Quels en sont les risques et les faiblesses

15. Selon vous, Quel (s) sont les actions et moyens les plus efficaces pour lutter contre le tabagisme ?

Courrier adressé aux leaders d'opinion

