

**DICHTER RESEARCH AG**  
Institut für Motiv- und  
Marketingforschung

**Évaluation de la campagne de pré-  
vention du tabagisme 2003 et 2004**  
**« Fumer, ça fait du mal...\_ »**

**Executive summary**

Équipe chargée du projet :

Joerg Honegger, Ing. FH, psychologue FH

Beatrice Rudolf, lic.phil.I, NDS Économie FH

Sur mandat de l'Office fédéral de la santé  
publique (OFSP)

Octobre 2004

**Adresse de correspondance**

DICHTER RESEARCH AG  
Institut für Motiv- und Marketingforschung  
Joerg Honegger  
Universitätstrasse 67  
8006 Zürich  
[honegger@dichter.ch](mailto:honegger@dichter.ch)

[www.dichter.ch](http://www.dichter.ch)

**Achevé d'imprimer**

Numéro de contrat :	04.001175
Durée du contrat :	16-08-2004 – 10-12-2004
Période de recensement des données :	01-10-2004 – 18-10-2004
Directrice du projet d'évaluation : au sein de l'OFSP :	Annick Rywalski, section politique de recherche, évaluation et rapports (PER) de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP)
Méta-évaluation :	L'ensemble du rapport a fait l'objet d'une méta- évaluation par la section politique de recherche, évaluation et rapports (PER) de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP). La méta-évaluation (contrôle de qualité scientifique et éthique d'une évaluation) s'appuie sur les standards d'évaluation formulés par la Société suisse d'évaluation SEVAL.
Source :	Section politique de recherche, évaluation et rap- ports (PER), Office fédéral de la santé publique, 3003 Berne. <a href="mailto:evaluation@bag.admin.ch">evaluation@bag.admin.ch</a> <a href="http://www.health-evaluation.admin.ch">www.health-evaluation.admin.ch</a>
Traduction :	Traduit de l'allemand par Jean-François Pineau

## Évaluation de la campagne de prévention du tabagisme 2003 et 2004 « Fumer, ça fait du mal... »<sup>1</sup>

### Document de synthèse

Auteurs : Joerg Honegger  
Beatrice Rudolf

Institution : DICHTER RESEARCH AG  
Institut für Motiv- und Marketingforschung, Zurich

### Résumé

L'évaluation de la campagne de prévention du tabagisme « Fumer, ça fait du mal... » menée en 2004 avec un accent sur le tabagisme passif s'appuie sur une enquête représentative menée auprès de la population avec n = 500 entretiens en face à face ainsi que sur une enquête modulaire approfondie avec n = 600 entretiens par téléphone dans six secteurs pertinents de personnes concernées et de décideurs : « Fumeur partageant le foyer avec des non-fumeurs », « Non-fumeur partageant le foyer avec des fumeurs », décideurs compétents dans le domaine du tabagisme sur le lieu de travail, dans les restaurants/café/bars, dans les discothèques/théâtres/cinéma et dans les sociétés de chemins de fer/bus/taxi. Les entretiens ont été menés du 1<sup>er</sup> au 18 octobre 2004.

La campagne a obtenu de très bons résultats de réminiscence et les objectifs principaux qui consistaient à « faire prendre conscience du problème du tabagisme passif » et à « renforcer la confiance en soi des non-fumeurs » atteignent parfaitement leurs cibles. On en voit d'ailleurs de premiers effets positifs – ne serait-ce qu'à cause de la discussion qui progresse au sein des médias et du monde politique à commencer par les foyers mixtes de fumeurs/non-fumeurs. Seule une minorité de fumeurs s'est sentie agressée personnellement par la campagne. Les responsables d'espaces collectifs (lieu de travail, transports publics, restaurants, locaux de divertissement) accordent encore trop peu d'attention au degré de nuisance du tabagisme passif relevé par les non-fumeurs, ce qui explique qu'ils sous-estiment la nécessité d'agir et que la campagne a eu peu d'effets dans ces catégories.

### Mots clés

Évaluation  
Tabac  
Prévention  
Campagne  
Fumer, ça fait du mal  
De l'air !  
Tabagisme passif

---

<sup>1</sup> Cette évaluation a été mandatée par l'Office fédéral de la santé publique. Contrat n° 04.001175. Durée du contrat : 16-08-2004 – 10-12-2004.

## 1. Introduction

Dans le cadre du programme national de prévention du tabagisme 2001-2005, l'OFSP a lancé en 2001 la campagne « Fumer, ça fait du mal », qui durera jusqu'à la fin de l'année 2005<sup>2</sup>. La campagne de 2003 a porté essentiellement sur les constituants du tabac. **Avec le slogan « De l'air », l'OFSP a mis l'accent sur le tabagisme passif lors de sa campagne nationale de prévention de 2004.**

L'objectif de l'évaluation était de mesurer l'efficacité des campagnes 2003 et 2004, c'est-à-dire d'en examiner le taux de réminiscence, l'acceptation, la transmission et la compréhension du message, la crédibilité, la conscience du problème, l'effet et la compétence dont l'organisme responsable est crédité en vue d'une éventuelle optimisation.

Cette évaluation a été menée entre les mois d'août et de décembre 2004 par la société DICHTER RESEARCH AG sur mandat de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP). Elle a porté sur 3 annonces publicitaires et 2 spots télé de la campagne de prévention du tabagisme 2003 (annonces « Plomb », « Aldéhyde formique » et « Cadmium », spots télé « Arsenic » et « Aldéhyde formique ») et de la campagne 2004 (annonces « Fille », « Jeune femme », « Homme », spots télé « Logement », « Bar »)<sup>3</sup>.

## 2. Méthodologie, modalités de l'étude

L'étude se composait de **deux études indépendantes** : une enquête représentative au sein des trois régions linguistiques que sont la Suisse alémanique, la Suisse romande et le Tessin, avec des entretiens en face-à-face et une enquête téléphonique approfondie auprès de personnes concernées et de groupes de décideurs, portant essentiellement sur le thème du tabagisme passif (voir panel d'enquête, p. 5).

L'**enquête représentative menée dans toute la Suisse** (alémanique, romande, italienne) a servi à recenser le taux de réminiscence, l'acceptation, ainsi que l'effet (mental, comportement) obtenu par la campagne de l'OFSP « Fumer, ça fait du mal... » et par la mise en avant du thème du « tabagisme passif ».

Etant donné que l'enquête représentative quant au problème du tabagisme passif ne fournit que des informations générales sur les foyers privés et aucune information sur le point de vue des responsables de locaux d'usage public, il a été décidé d'examiner de façon plus spécifique **six secteurs (catégories)** particuliers.

Le **questionnaire approfondi** portait essentiellement sur le problème du **tabagisme passif**, et plus précisément sur l'utilité et l'efficacité de la campagne OFSP en la matière. Les aspects mis en avant dans l'enquête représentative ont aussi été traités dans ces secteurs, mais sous une forme très abrégée.

Les secteurs pertinents retenus pour sonder en profondeur le problème du tabagisme passif sont les non-fumeurs qui vivent dans un foyer fumeur, les fumeurs qui partagent leur foyer avec un non-fumeur, les employeurs (responsables du tabac sur le lieu de travail), les responsables des autorisations de fumer dans les restaurants, cafés, bars, discothèques, foyers de théâtre et de cinéma, ainsi que dans les transports publics<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Pour toutes informations complémentaires sur la campagne de prévention du tabagisme « Fumer, ça fait du mal... », voir le site [www.fumercafaitdumal.ch](http://www.fumercafaitdumal.ch).

<sup>3</sup> Le matériel photographique de la campagne peut être consulté sur le site [www.fumercafaitdumal.ch](http://www.fumercafaitdumal.ch).

<sup>4</sup> Les différents segments ont été choisis par l'équipe d'évaluation, sur la base des résultats du *monitoring tabac* et en concertation avec l'OFSP.

Groupes ciblés par l'enquête :

**L'enquête représentative** auprès de la population s'appuyait sur un total de 500 entretiens en face-à-face avec des 15-65 ans, dont 330 en Suisse alémanique, 120 en Suisse romande et 50 en Suisse italienne.

**L'enquête approfondie** (n=600) a été menée auprès de 100 fumeurs de 15 à 65 ans partageant leur foyer avec des non-fumeurs, auprès de 100 non-fumeurs de 15 à 65 ans partageant leur foyer avec des fumeurs ainsi qu'auprès de 400 responsables d'espaces collectifs dans les secteurs suivants : 100 employeurs (responsables du tabac sur le lieu de travail) et 100 responsables pour chacun des 3 catégories suivantes: restaurants/café/bars, discothèques/théâtres/cinéma et transports publics. Dans chacun des 6 segments étudiés lors de l'enquête approfondie, 65 entretiens téléphoniques ont été menés en Suisse alémanique, 25 en Suisse romande et 10 en Suisse italienne.

Panel d'enquête :

		Nombre d'entretiens N=1100						
Sondage de base représentatif au sein des trois régions linguistiques n=500		Enquête modulaire approfondie sur le thème du tabagisme passif n=600						
Foyers CH		Fumeurs avec non-fumeurs dans le foyer	Non-fumeurs avec fumeurs dans le foyer	Employeurs (lieu de travail)	Responsables restaurants, cafés, bars	Responsables discothèques, théâtres, cinémas	Responsables transports publics	<i>Total</i>
D-CH	<b>330</b>	65	65	65	65	65	65	<b>390</b>
F-CH	<b>120</b>	25	25	25	25	25	25	<b>150</b>
I-CH	<b>50</b>	10	10	10	10	10	10	<b>60</b>
<b>Total</b>	<b>n=500</b>	100	100	100	100	100	100	<b>n=600</b>
Méthode	Face à face	Téléphone (CATI)						
Durée/entretien	35 mn	10 mn						
Groupe cible	15-65 ans, 1 personne/foyer sélection aléatoire à partir de l'annuaire électronique, équilibré du point de vue de l'âge, du sexe, de la formation, de l'activité, du pouvoir d'achat			Sexe, âge : indifférent Fonction : décideur ayant des responsabilités au regard du tabagisme dans les locaux collectifs				

Les n=500 entretiens en face à face ont été menés du 1er au 11 octobre 2004 et les n=600 entretiens téléphoniques du 6 au 18 octobre 2004.

### **3. Résultats**

#### **3.1. Enquête représentative (N=500)**

##### **Sensibilité aux campagnes 2003 et 2004**

Lorsqu'on leur demande si elles se souviennent spontanément d'une campagne de prévention et/ou d'information, 237 des 500 personnes interrogées (47 %) citent spontanément (c'est-à-dire sans que cette réponse figure parmi un choix multiple) le thème du tabagisme. Interrogées spécifiquement sur la « prévention du tabagisme », 80 personnes supplémentaires se souviennent d'une campagne en particulier, ce qui donne une valeur totale de 63 %. Ces deux chiffres sont sensiblement plus élevés que ceux de l'évaluation 2002, lors de laquelle 31 % se souvinrent spontanément de la campagne de prévention du tabagisme et 42 % après citation spécifique du thème.

Après présentation des 6 annonces publicitaires (sensibilité assistée) de 2003 et 2004, 54 % des 500 personnes interrogées se souviennent au moins de l'une de ces annonces. C'est la publicité de la « Fille » qui a été vue le plus souvent (27 %), suivie par les pubs « Plomb » (21 %), « Cadmium » (21 %), « Jeune femme » (19 %), « Homme » (14 %) et « Aldéhyde formique » (12 %). Ces résultats de réminiscence ne sont pas sensiblement différents de ceux de l'évaluation 2002. Les annonces publicitaires de la campagne 2004 convainquent davantage les personnes interrogées que celles de 2003 (voir également le point 5 des conclusions).

Après présentation des 4 spots télé de 2003 et 2004, 61 % des 500 personnes interrogées se souviennent au moins de l'un de ces spots. 31 % ont vu le spot « Logement », 30 % le spot « Bar », 27 % le spot « Arsenic » et 19 % le spot « Aldéhyde formique ». Les spots de 2003 sont jugés moyennement convaincants, tandis que les deux spots de 2004 sont ressentis comme étant persuasifs.

Les spots télé ont été vus globalement plus souvent que lors de l'évaluation de 2002.

##### **Acceptation et « efficacité » des campagnes 2003 et 2004**

La *campagne de 2003* (les 3 annonces présentées « Plomb », « Aldéhyde formique », « Cadmium » et les 2 spots télé « Arsenic » et « Aldéhyde formique ») touche, selon leurs indications, 70 % des personnes interrogées. 61 % des personnes interrogées se disent aussi convaincues des dangers du tabac que de ceux du tabagisme passif. Plus de la moitié des personnes interrogées trouve encore que la campagne 2003 les informe sur les dangers du tabac. Presque la moitié pense toutefois que le style n'est pas de nature à inciter les fumeurs à arrêter de fumer.

La *campagne de l'année 2004* (les 3 annonces présentées « Fille », « Jeune femme » et « Homme » et les 2 spots télé « Logement » et « Bar ») est jugée par les personnes interrogées en des termes identiques à ceux de la campagne 2003. La campagne 2004 donne à réfléchir à 65 % des personnes interrogées. Par ailleurs, 69 % se déclarent convaincus des dangers du tabagisme passif, tandis que 53 % se sentent informés sur les dangers du tabagisme. La moitié exactement des personnes interrogées trouve encore que la campagne 2004 les informe sur les dangers du tabac. Toutefois, aussi bien les fumeurs que les non-fumeurs jugent la campagne 2004 un peu moins discriminante vis-à-vis des fumeurs que celle de 2003.

Selon leurs indications, la moitié ou presque des fumeurs et non-fumeurs interrogés (44 % dans chaque camp) a changé de comportement<sup>5</sup> après la *campagne 2003* (80 % dans le Tessin, 53 % en Suisse romande et 35 % en Suisse alémanique). 34 % des fumeurs prennent davantage les non-fumeurs en considération, 24 % fument moins à la maison, 21 % moins dans les espaces publics et 20 % moins sur le lieu de travail. Parmi les non-fumeurs, 36 % s'impliquent davantage pour défendre leurs droits dans les espaces publics, 26 % s'investissent pour leurs droits sur le lieu de travail et autant à la maison, tandis que 24 % montrent moins de compréhension pour les fumeurs.

La *campagne 2004* a entraîné elle aussi un changement de comportement positif chez près de la moitié des personnes interrogées, dans une proportion de 43 %, tant chez les fumeurs que chez les non-fumeurs (74 % dans le Tessin, 52 % en Suisse romande et 34 % en Suisse alémanique). 32 % des fumeurs font davantage attention aux non-fumeurs, 21 % fument moins dans les espaces publics, 20 % fument moins à la maison et 19 % essaient sérieusement d'arrêter de fumer. Parmi les non-fumeurs, 34 % s'impliquent davantage pour défendre leurs droits dans les espaces publics, 27 % défendent davantage leurs droits à la maison et 26 % sur le lieu de travail, tandis que 26 % montrent moins de compréhension pour les fumeurs.

### **Acceptation et « efficacité » des slogans**

Le slogan « Rauchen schadet... », « Fumer ça fait du mal... », « Fumare fa male... » est très bien perçu dans les 3 régions linguistiques, sans différences significatives d'un segment à l'autre.

Le slogan « Uns stinkt's! », « De l'air ! », « Aria! » est quant à lui beaucoup plus mal reçu.

### **Les campagnes de prévention du tabagisme de l'OFSP en général**

Interrogées de façon générale sur les précédentes campagnes de prévention du tabagisme menées par l'OFSP (2001, 2002, 2003 et 2004), un tiers environ des 500 personnes interrogées ont une opinion totalement positive, un tiers une opinion à la fois positive et négative et un dernier tiers un avis exclusivement négatif. De façon générale, le style de la publicité et l'information sur les dangers sont jugés convaincants.

Tous les objectifs poursuivis par l'OFSP au travers des campagnes de prévention du tabagisme<sup>6</sup> sont jugés importants par les personnes interrogées. Selon ces dernières, les objectifs les mieux atteints sont ceux qui ont trait à l'information ou qui favorisent l'émergence d'une prise de conscience. Les objectifs requérant une action concrète sont évidemment moins bien remplis. Du point de vue des personnes interrogées, les campagnes de prévention du tabagisme restent importantes à l'avenir. En la matière, l'OFSP apparaît comme un acteur crédible et compétent aux yeux des personnes interrogées.

---

<sup>5</sup> Ces chiffres élevés sont probablement dus à la pression sociale qui s'est accrue sur ce sujet, se traduisant par une attitude visant à donner des réponses « attendues » par l'ensemble de la société. On sait par exemple que les populations latines de la Suisse (I-CH, F-CH) sont particulièrement sensibles sur ce point. Toutefois, même si ces valeurs absolues méritent d'être relativisées, elles témoignent du haut degré de sensibilité déjà atteint, mais aussi du fait que le problème central posé par le tabagisme passif est déjà bien compris grâce aux informations apportées.

<sup>6</sup> Cf. [www.fumercafaitdumal.ch](http://www.fumercafaitdumal.ch).

### 3.2. Enquête modulaire approfondie sous l'aspect du tabagisme passif (N=600)

#### Sensibilité aux campagnes (2003 et 2004)

Le taux de réminiscence de la campagne de prévention du tabagisme (sans proposition d'images, à description verbale) par les non-fumeurs partageant leur foyer avec des fumeurs est beaucoup *plus élevé* que dans la moyenne suisse. Par contre, le taux de réminiscence des fumeurs partageant leur foyer avec des non-fumeurs, des employeurs et des responsables de restaurants, cafés et bars ne s'écarte pas sensiblement de la moyenne suisse. Le taux de réminiscence de la campagne de prévention du tabagisme par les responsables de discothèques, théâtres et cinémas et par les responsables d'entreprises de chemins de fer, de bus et de taxi est, quant à elle, sensiblement *plus faible*.

#### Évaluation de la campagne (pubs presse et spots audiovisuels dans leur ensemble)

Selon les personnes interrogées, la campagne se montre *plus convaincante* que pour la moyenne suisse chez les « fumeurs partageant leur foyer avec des non-fumeurs » et les « non-fumeurs partageant leur foyer avec des fumeurs », *aussi convaincante* pour les employeurs, les entreprises de chemins de fer, de bus et de taxi et *un peu moins convaincante* pour les responsables de restaurants, cafés, bars, discothèques, théâtres et cinémas.

#### « Efficacité » de la campagne

Dans les 4 segments « fumeurs partageant leur foyer avec des non-fumeurs », « non-fumeurs partageant leur foyer avec des fumeurs », « employeurs » et « discothèques, théâtres, cinémas », la campagne de prévention du tabagisme a initié des changements<sup>7</sup> de point de vue, d'action ou de comportement dans une proportion supérieure à la moyenne suisse. L'« efficacité » auprès des responsables de restaurants, cafés et bars se situe *dans la moyenne suisse*, tandis que celle mesurée auprès des responsables d'entreprises de chemin de fer, de bus et de taxi y est *inférieure*.

## 4. Conclusions

Les *objectifs* assignés aux campagnes de 2001, 2002 et 2003, qui étaient de « montrer les risques pour la santé », « faire prendre conscience des risques pour les fumeurs » et « susciter un débat public » ont été atteints dans une large mesure. De même, l'accent sur le « tabagisme passif » retenu pour la campagne 2004 dont les objectifs étaient de « faire prendre conscience du problème du tabagisme passif » et de « renforcer la confiance en soi des non-fumeurs » a été très bien perçu. On en voit d'ailleurs de premiers effets positifs, ne serait-ce qu'à cause de la discussion qui progresse au sein des médias et du monde politique.

La moitié ou presque des *fumeurs* pense que la campagne les présente sous un jour trop défavorable. Cela étant, seul un fumeur sur dix déclare se sentir discriminé par la campagne de prévention du tabagisme, ce qui correspond à 3 ou 4 % de la population.

L'enquête met en évidence le fait que le changement de comportement est plus profond chez les fumeurs qui vivent en compagnie de non-fumeurs que chez les autres. Les non-fumeurs partageant leur foyer avec un fumeur montrent également des changements de comportement positifs plus affirmés que les autres non-fumeurs vis-à-vis du tabagisme passif.

La campagne 2004 semble avoir un impact particulièrement fort sur ces deux segments (fumeurs partageant leur foyer avec des non-fumeurs, non-fumeurs partageant leur foyer avec des fumeurs), si on les compare aux quatre autres segments. Toutefois, le degré de nui-

---

<sup>7</sup> Voir note n° 5 page 7.

sance élevé qui peut être constaté chez les non-fumeurs en raison du tabagisme passif sur le lieu de travail, dans les chemins de fer, bus, taxis, discothèques, théâtres et cinémas et tout particulièrement dans les restaurants, cafés et bars commence seulement à être perçu par les responsables de ces lieux.

On peut l'expliquer par le fait que les non-fumeurs (selon l'enquête) sont moins engagés dans ces espaces ou y agissent de manière moins efficace. Il n'y a que le lieu de travail où la pression sur les responsables soit déjà relativement forte, les poussant ainsi à agir concrètement. Chez les responsables de restaurants, cafés, bars, discothèques, théâtres, cinémas, chemins de fer, bus et taxis, la nécessité d'agir est encore largement sous-estimée, ce qui affaiblit l'efficacité de la campagne dans ces segments.

Les deux campagnes véhiculent le message recherché de différente façon, elles le font dans les deux cas avec clarté et efficacité. En raison du détachement visuel par rapport au spectateur (les acteurs tournent le dos au spectateur/lecteur dans les annonces et spots télé), la campagne 2003 a un plus grand effet de rejet et de dureté dans son message et paraît globalement plus « donneuse de leçons » et (trop) fortement dirigée sur le fumeur individuel (déraisonnable). L'effet visuel traduit par la campagne 2004 est plus franc, plus direct, plus émotionnel, plus proche, mais celle-ci est moins spontanément informative et compréhensible.

Le slogan « Fumer, ça fait du mal » est objectif et neutre, il peut être compris par tout le monde et ne vise personne en particulier. Le slogan « De l'air ! » fait mal, il est émotionnel, facile à comprendre et à retenir, capte fortement l'attention, inclut un reproche personnel et occupe un créneau en partie trop dur, pour les fumeurs comme pour les non-fumeurs.

## 5. Recommandations

Les auteurs font les recommandations suivantes :

- En dépit d'une acceptation à première vue moyenne, conserver le slogan « De l'air ! », car même s'il est désagréable, il touche efficacement les fumeurs comme les non-fumeurs ainsi que les responsables des espaces collectifs au plan émotionnel.
- Poursuivre la campagne en conservant essentiellement un accent socio-politique sur le tabagisme passif (*se protéger* contre la fumée nocive) et en abandonnant l'accent anti-fumeur qui est réducteur et relève par trop du cliché (*empêcher* la fumée nocive).
- Renforcer l'accent mis sur le tabagisme passif auprès des responsables des espaces collectifs et sur les foyers mixtes (fumeurs et non-fumeurs).
- Continuer à soutenir les personnes des foyers mixtes de fumeurs/non-fumeurs.
- Mieux faire connaître les risques concrets du tabagisme passif pour la santé et sur le ressenti face aux nuisances de ce dernier, ceci en vue d'accroître la pression sur les responsables d'espaces collectifs et de les pousser à agir.
- Faire face au manque de motivation à agir constaté dans certains espaces collectifs (restaurants, cafés, bars ; discothèques, théâtres, cinémas ; sociétés de chemins de fer, bus, taxis).
- Montrer que le besoin d'améliorations, prétendument faible, relatif au tabagisme passif est en réalité criant et que la résistance prétendument élevée des fumeurs est minime.
- Montrer que la vision médiatisée du fumeur qui se sent discriminé ne correspond pas à la réalité et que la majorité des fumeurs est disposée à aborder le problème du tabagisme passif de façon constructive.