



Bundesamt
für Gesundheit

Office fédéral
de la santé publique

Ufficio federale
della sanità pubblica

Uffizi federal
da sanadad publica

Division Etat-major de la direction

Destinataires:

OFSP interne; équipe PNPT
RER

Commission fédérale sur le tabagisme
Publication sur les sites
www.rauchenschadet.ch et
www.health-evaluation.admin.ch

Berne, février 2005

Ihr Zeichen
Ihre Nachricht vom
Unser Zeichen REU
Telefon direkt +41 (0)31 323 54 59
Fax direkt +41 (0)31 322 24 54
E-Mail ursula.reinhard@bag.admin.ch

Prise de position concernant l'évaluation 2003/04 de la campagne nationale de prévention du tabagisme « Fumer, ça fait du mal... »

Cette campagne a été lancée en 2001 dans le cadre du Programme national pour la prévention du tabagisme, qui court jusqu'à fin décembre 2005.

Durant les trois premières années, la campagne a tout d'abord joué un rôle d'information. Elle faisait état de faits prouvés scientifiquement concernant les risques engendrés par le tabagisme, afin que la population suisse soit davantage sensibilisée aux dangers de cette consommation pour la santé.

Au vu des résultats de l'Enquête suisse sur le tabagisme (monitoring sur le tabac 2003/04), la campagne 2004 s'est alors muée en campagne de mobilisation. L'accent a été mis sur le tabagisme passif et donc sur le 71 % des Suisses qui ne fument pas. Une majorité qui, même si elle est fortement incommodée par la fumée dans les lieux publics, ne l'exprime guère.

Le ton de cette campagne, et surtout de son message « De l'air! Fumer passivement ça fait du mal... », est plus populaire et nettement plus émotionnel que les années précédentes.

La firme Dichter Research AG (Zurich) a été chargée d'évaluer les campagnes 2003 et 2004. Evaluation qui a porté, pour l'année 2003, sur 3 affiches publicitaires (« Plomb », « Aldéhyde formique » et « Cadmium ») ainsi que sur 2 spots télévisés (« Arsenic » et « Aldéhyde formique ») et, pour l'année 2004, sur 3 affiches publicitaires (« Fille », « Jeune femme », « Homme ») ainsi que sur 2 spots télévisés (« Logement » et « Bar »). 500 entretiens en face à face et 600 entretiens par téléphone dans six segments pertinents de personnes concernées et de décideurs ont été menés au mois d'octobre 2004 (voir www.health-evaluation.admin.ch).

Voici, de l'avis de la section Campagnes, les résultats les plus importants :

Efficacité d'une présence publicitaire en continu

Le nombre de personnes se souvenant d'une campagne en particulier, après citation spécifique du thème, a augmenté de 21 % par rapport à l'évaluation 2002 (42 % en 2002 ; 63 % en 2004). Cette hausse très satisfaisante vient confirmer la stratégie ciblée.

Telefon: +41 (0)31 323 87 11
Fax: +41 (0)31 323 87 89
Internet: www.bag.admin.ch

Postadresse: CH-3003 Bern
Büro: Hess-Strasse 27e, CH-3097 Liebefeld

Sympathie croissante pour la campagne « De l'air ! »

Pour ce qui est de l'acceptation et de l'efficacité, les campagnes 2003 et 2004 sont jugées en des termes identiques. 61 % des personnes interrogées lors de la campagne 2003 se disaient déjà convaincues des dangers du tabagisme passif et ce nombre est passé à 69 % pour l'année 2004. Bien que le message « De l'air ! » soit direct et puisse être jugé agressif, les personnes interrogées ont trouvé cette campagne moins discriminatoire envers les fumeurs que celle de 2003.

Bonne appréciation des slogans français

Le message « Rauchen schadet.._ », « Fumer, ça fait du mal.._ », « Fumare fa male.._ » est très bien perçu dans les trois régions linguistiques avec une note moyenne de 7,0 sur une échelle de 10. Le slogan « Uns stinkts! » est - avec une note de 5,8 - moins apprécié par les Suisses alémaniques, alors que les Suisses romands se sont sentis fortement interpellés par le slogan « De l'air ! » (note de 6,8). Message et slogan sont donc maintenus.

Les fumeurs sont sensibilisés

La campagne souhaite éviter que les fumeurs se sentent marginalisés ou même discriminés. Ce but est en grande partie atteint, étant donné que seul un fumeur sur dix se sent discriminé par la campagne, ce qui correspond à 3 - 4 % de la population. Selon leurs indications, 32 % des fumeurs prennent davantage les non-fumeurs en considération. Concrètement, cela signifie que 21 % fument moins dans les espaces publics et 20 % moins à la maison. Un changement de comportement à relever après seulement un an de la campagne « De l'air ! ».

Prise de conscience renforcée chez les non-fumeurs

Selon leurs indications, 43 % des personnes interrogées ont changé de comportement après la campagne 2004. 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.

En novembre 2003 et en janvier 2004, il ressortait des résultats de l'Enquête suisse sur le tabagisme (monitoring sur le tabac) que pratiquement encore personne n'osait manifester son inconfort par rapport à la fumée du tabac. Un des objectifs ambitieux - et en partie atteint - de la campagne « De l'air ! » visait justement un changement de cet état de fait. Si l'on considère le segment de l'évaluation consacré aux « responsables dans les cafés, bars, théâtres, cinémas, sociétés de chemins de fer/bus/taxi », on constate que ceux-ci ne s'investissent encore pas beaucoup en faveur de la protection des non-fumeurs. La campagne 2005 concentrera donc ses efforts sur certains de ces segments et essaiera de poursuivre le travail de sensibilisation visé ici.

Presque toutes les recommandations faites par l'institution Dichter Research AG en charge de l'évaluation ont été intégrées lors du développement de la campagne 2005.

Recevez nos cordiales salutations.
Section Campagnes

Ursula Reinhard Weber