

**Campagne pour la prévention du tabagisme 2006 de
l'OFSP : « BRAVO »**

**Evaluation de l'efficacité et du degré de cohérence
stratégique**

Résumé du rapport final

**Yann Boggio
Eric Zellweger**

13 juillet 2007

Abstract

L'Office fédéral de la santé publique fait réaliser depuis 2001 des campagnes nationales de mass media de prévention du tabagisme. Parties intégrantes du Programme national de prévention du tabagisme (PNPT) de l'office, celles-ci visent un développement de la prise de conscience par la population de l'importance de la problématique du tabagisme et du tabagisme passif. Mettant par le passé en évidence les effets nocifs du tabagisme, ces campagnes sont depuis 2006 construites autour d'un message positif, et visent à ancrer les acquis dans la prévention du tabagisme.

L'évaluation analyse la cohérence et la pertinence de cette réorientation de la stratégie de communication depuis 2006 ainsi que l'efficacité de cette dernière campagne « Bravo – la fumée en moins, la vie en plus ».

L'évaluation conclut que le cadre institutionnel et les procédures conduisant à la définition des campagnes sont cohérents au regard des objectifs des campagnes. Ils ont également permis d'assurer la pertinence des orientations stratégiques des campagnes en regard du PNPT et de l'évolution du contexte social et politique.

En termes d'impacts, la campagne Bravo a réussi à atteindre l'objectif de « conciliation », qui consistait à calmer la discussion dans la population et les milieux institutionnels au sujet de la prévention du tabagisme. Par contre, seul un effet faible de mobilisation de la population dans la protection du tabagisme (passif) a pu être observé, soulevant la question de l'efficacité d'un message positif dans le domaine du tabagisme. La campagne a par ailleurs posé un problème de compréhension en raison d'un message multiple.

De cette analyse découle la recommandation de conserver à l'avenir des campagnes axées sur la mobilisation de la population et l'ancrage des acquis. Tant la poursuite du travail de conciliation par un message positif que le retour vers un message plus alarmiste sont en principe envisageables, le choix devant se faire sur une pesée d'intérêts politiques. Il est également avisé de conserver la stratégie de communication « ne pas fumer est la norme » et d'atteindre une simplification des messages centraux.

1 MANDAT ET OBJECTIFS

Le Programme national de prévention du tabagisme (PNPT) 2001-2007 inclut entre autres une mesure portant sur le développement de la prise de conscience de la population de l'importance de la problématique du tabagisme (objectif 5). Différentes campagnes de médias de masse (spots TV, annonces et affiches) d'envergure nationale ont été mises en œuvre par la Section campagnes de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) pour y répondre.

Après une série de campagnes axées sur la mise en évidence des effets nocifs du tabagisme et du tabagisme passif sur la santé, la stratégie de communication connaît en 2006 une réorientation : la campagne « Bravo – La fumée en moins, la vie en plus » est en effet construite autour de *messages positifs* visant à ancrer les acquis de la lutte contre le tabagisme passif et à honorer leurs auteurs, en illustrant des cas concrets et authentiques de création d'espace sans fumée.

La présente évaluation externe, qui a été attribuée à **evaluanda** en octobre 2006 par la Section Politique de recherche, évaluation et rapports (RER/FEB) de l'OFSP, s'inscrit dans un questionnement de la part de la Section campagnes sur le bien-fondé de cette réorientation stratégique.

Cette évaluation externe vise plus spécifiquement à développer et approfondir trois **critères évaluatifs** distincts pour répondre à ce questionnement :

1. La **cohérence**, qui peut être étudiée entre les campagnes successives menées au titre du PNPT d'une part, et entre les campagnes et les objectifs poursuivis à travers le programme national d'autre part.
2. La **pertinence**, qui s'interroge sur l'adéquation de l'évolution des contenus des campagnes successives (et surtout de Bravo) au vu du contexte politique et social.
3. L'**efficacité**, qui est une mesure de l'impact de la campagne Bravo auprès des publics visés, étudiée ici plus particulièrement sous l'angle d'une comparaison entre un message positif au regard de messages plus alarmistes et de l'atteinte des objectifs visés.

Enfin, la cohérence, la pertinence et l'efficacité de la campagne actuelle sont également évaluées, du point de vue stratégique, dans une **approche prospective**, pour aider à déterminer les contours d'une future campagne après 2007.

2 MÉTHODOLOGIE

Cette évaluation externe fait partie d'un ensemble d'instruments de suivi mis en place par l'OFSP afin de disposer de renseignements permanents sur les conditions politiques et sociales susceptibles de cadrer le PNPT et plus particulièrement les campagnes. Afin d'assurer une comparabilité des résultats, notre dispositif d'intervention s'est largement inspiré des méthodes utilisées dans les autres études.

Nous avons opté pour un dispositif d'intervention en trois temps, autant qualitatif que quantitatif :

1. Une première démarche a consisté à identifier les fondements de la réorientation stratégique par une **analyse des documents pertinents** et une série **d'entretiens personnels** auprès de cinq acteurs clés ayant participé de près à la définition de la nouvelle stratégie et de deux représentants des offices nationaux étrangers en charge des campagnes tabac.
2. Dans un deuxième temps, nous avons fait réaliser une **enquête en face-à-face** avec support visuel (Computer-Assisted-Personal-Interviews) auprès d'un échantillon de 463 personnes représentatives de la population adulte résidente de Suisse. L'échantillon a été constitué sur une base aléatoire, dans le respect de quotas relatifs à l'âge, à la région linguistique, au sexe et à la consommation de tabac. Afin d'assurer une bonne représentativité, la population tessinoise a été surreprésentée dans l'échantillon.
Une batterie de questions relatives aux aspirations, systèmes de valeurs et modes de vie des répondants a été intégré dans le questionnaire et a permis d'identifier leur appartenance aux Sinus-Milieus®, un regroupement de la population en dix classes partageant sensibilités et modes de vie, développée par Sociovision de Heidelberg.
Une comparaison des données de notre enquête avec celles d'autres études (monitoring tabac, Sinus-Milieus, évaluations précédentes) a permis d'observer une très forte similitude des échantillons relative aux caractéristiques sociodémographiques, de modes de vie et de consommation de tabac, et de souligner par là la bonne représentativité des données de cette enquête.
3. Ces résultats ont enfin été mis en commun et confrontés aux informations d'autres études disponibles (monitoring tabac, évaluations précédentes) à des fins de **consolidation** et avec le concours d'experts en stratégies de communication et en promotion de la santé.

La réalisation tardive de l'enquête par rapport aux périodes de diffusion de la campagne et les réserves de principe à émettre vis-à-vis d'une approche de l'efficacité qui s'appuie uniquement sur des renseignements auto-reportés par la population concernée sont autant de contraintes méthodologiques qui doivent être prises en compte dans l'appréciation des résultats. Elles restreignent en particulier la portée de la comparaison des résultats entre les différentes évaluations de campagnes. Le recours aux Sinus-Milieus dans l'interprétation des résultats de l'enquête n'a enfin pas donné les résultats escomptés. En effet, la campagne Bravo n'a pas eu d'impacts très différents selon l'appartenance Sinus Milieus des répondants. La consommation de tabac et l'exposition à la fumée de ces derniers ont été nettement plus déterminantes à cet égard.

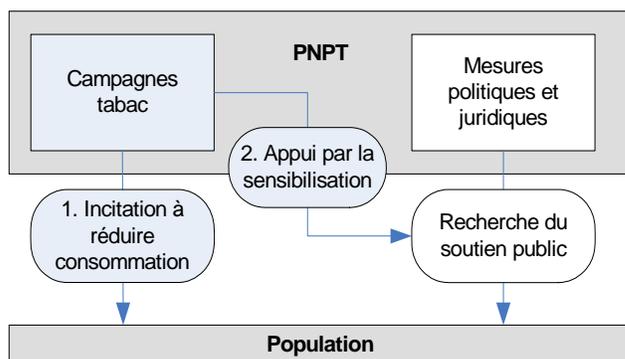
Le présent rapport résume les résultats principaux ainsi que les conclusions évaluatives qui en découlent (dans les encadrés), en différenciant entre l'analyse de la cohérence et de la pertinence et l'analyse de l'efficacité, avant de présenter les recommandations.

3 ANALYSE DE LA COHÉRENCE ET DE LA PERTINENCE

3.1 Objectifs de campagne, cadre institutionnel et procédures

Les campagnes de prévention du tabagisme s'inscrivent dans le PNPT. Selon l'objectif 5, les campagnes de mass media doivent contribuer à ce que **la population soit consciente de l'importance que représente la problématique du tabagisme en matière de santé publique**. Elles ont plus spécifiquement deux objectifs liés (i) au *comportement* - la réduction globale de la consommation de tabac – et (ii) à *l'attitude* – l'adhésion de la population entière aux changements induits sur le plan des normes sociales et des structures (restrictions, interdictions, etc.). En d'autres termes, les campagnes comptent (i) exercer une influence directe sur la population et (ii) soutenir indirectement d'autres mesures prises par le PNPT.

Figure 1: Double objectif des campagnes tabac dans le contexte du PNPT



Concevant les campagnes également dans une perspective de relations publiques avec les différents publics cible, l'OFSP a par ailleurs émis une série de critères qui viennent cadrer la définition du message des campagnes. Ce sont la crédibilité et la scientificité des messages, le respect vis-à-vis des fumeurs et l'absence de position politique explicite en référence aux débats d'actualité.

Du point de vue des évaluateurs, le double objectif des campagnes crée un champ de tension, qui a d'ailleurs contraint l'équipe en charge des campagnes à devoir, à certaines occasions, trancher entre plusieurs orientations à choisir. La priorité revenait alors, comme l'a démontré Bravo, aux choix présentant des opportunités politiques fortes.

Du point de vue institutionnel, les campagnes sont réalisées en étroite collaboration entre la Section « campagnes » et la Section « alcool et tabac ». Un groupe de travail ad hoc « Team tabac » réunit les sections en question ainsi que la personne externe en charge des relations publiques du PNPT et conçoit dans un travail orchestré les orientations stratégiques (publics cible, objectifs opérationnels, messages) des campagnes tabac, qui sont alors validées par le Comité de pilotage, organe stratégique du PNPT.

La réalisation concrète des campagnes (choix des médias, plan de diffusion, image et texte) est assurée par un consortium entre une agence de relations publiques (également en charge des relations publiques et du monitoring politique et médiatique au nom du PNPT) et une agence publicitaire.

De l'avis des évaluateurs, le cadre institutionnel et les procédures conduisant à la définition des campagnes sont cohérents au regard des objectifs des campagnes. Ainsi, l'organe de coordination Team tabac entre les services de l'OFSP et les parties prenantes externes, permet d'assurer une cohérence entre les contenus des campagnes tabac et le PNPT, dont elles sont constitutives. Le double rôle joué par la personne ressource en charge des relations publiques est un autre élément qui assure cette cohérence.

3.2 Concept stratégique des campagnes

Le concept de base des campagnes tabac prend appui sur deux approches. D'un côté, un **modèle théorique** a été retenu par la Section campagnes qui décrit les quatre phases à parcourir dans un acte de communication pour faire adhérer le récepteur durablement à un nouveau système de valeurs et de comportements. Selon ce modèle, les messages seront successivement axés sur la connaissance (l'information), les valeurs (sensibilisation), l'action (mobilisation) et la confirmation (ancrage).

De l'autre côté, on a souhaité assurer un fort ancrage des orientations stratégiques dans le contexte social et politique. Plusieurs **instruments de suivi** (monitoring politique et médiatique, monitoring tabac permanent, évaluations externes, études ad hoc) ont été mises en place par l'OFSP afin de disposer des informations contextuelles utiles au pilotage stratégique des campagnes.

Cette approche, qui laisse autant la place aux principes fondamentaux de la communication comme aux facteurs contextuels susceptibles d'influencer l'impact des messages, apparaît au vu des enjeux des campagnes tabac comme cohérente et adéquate. Elle permet notamment de répondre aux intentions des campagnes, d'entraîner des changements concrets auprès de la population (par le modèle théorique), tout en assurant leur pertinence au vu des facteurs contextuels (à l'aide des instruments de monitoring).

Concrètement, à l'époque du lancement du PNPT en 2001, ce dernier a été saisi pour faire un travail d'information de base, jugé nécessaire et urgent dans le contexte national d'alors. Les campagnes suivantes ont successivement franchi les étapes du modèle théorique de communication pour sensibiliser (dès 2003), mobiliser (dès 2004) et enfin confirmer/ancrer (2006).

Le contexte politique et social a également fortement déterminé le choix stratégique des messages des campagnes sur cette période, avec deux ruptures opérées sur le fond (réorientation vers la problématique du tabagisme passif en 2004) puis sur la forme (réorientation vers un message positif en 2006) en suivant des considérations d'opportunités qui se présentaient dans le contexte.

Ainsi, faisant en 2005 le constat d'une population échaudée et d'un agenda politique très rempli à propos du tabagisme passif, le Team tabac suggère pour 2006 de diffuser une campagne avec un *message positif*, qui valorise les acquis des dernières années. Par ce choix, il compte atteindre deux objectifs opérationnels :

- **Conciliation** : contribuer à « calmer les esprits » autour de la thématique du tabagisme et renforcer l'alliance entre les partenaires de la prévention du tabagisme
- **Mobilisation/ancrage** : poursuivre la mobilisation de la population en faveur de la protection contre le tabagisme passif, tout en contribuant à confirmer le bien-fondé de la démarche auprès de la population d'ores et déjà mobilisée (ancrage)

La vision du PNPT, selon laquelle « la société considère que la norme est de ne pas fumer », agit quant à elle comme fil conducteur de la politique de communication des campagnes successives jusqu'à aujourd'hui.

Bien que conçue comme campagne de mass media classique (population adulte résidente en Suisse), Bravo s'adresse plus particulièrement à la bourgeoisie moderne (classe moyenne démographiquement dominante en Suisse) et aux milieux dirigeants (en tant que multiplicateurs et *opinion leaders*).

Les orientations stratégiques prises entre 2001 et 2006 pour déterminer les campagnes tabac ont été essentiellement marquées par le contexte politique et social. Si les étapes du modèle théorique ont pu également être respectées, elles n'ont toutefois pas été prépondérantes dans les choix opérés, surtout pour la dernière étape de confirmation/ancrage. Au vu de l'évolution du contexte, les orientations stratégiques n'ont pas été pour autant moins pertinentes et adéquates.

La vision du PNPT a par ailleurs assuré la continuité entre les campagnes et leur a conféré une cohérence, malgré et au-delà des discontinuités observées sur la forme et sur le fond.

4 ANALYSE DE L'EFFICACITÉ

4.1 Réminiscence

Citée spontanément par 47% des répondants, la thématique du tabagisme est la plus présente parmi les campagnes de prévention d'envergure nationale. Lorsque la thématique du tabac est explicitement nommée aux participants, ils sont même 63% à affirmer avoir vu, lu ou entendu parler d'une campagne de ce type. Le taux élevé de **réminiscence spontanée** de 2004 a ainsi pu être conservé.

Interrogés sur les **contenus de la campagne**, seul un faible taux (16%) des répondants fait concrètement référence aux messages centraux de la campagne Bravo, et de nombreuses personnes citent des éléments des campagnes précédentes. Sur ce point, Bravo obtient des résultats nettement inférieurs aux années précédentes.

Parmi les personnes affirmant avoir vu une campagne tabac en 2006, une moitié parvient à **identifier le communicateur** comme étant la Confédération, ou même l'OFSP, un taux qui peut être jugé comme satisfaisant, à mettre au crédit du PNPT.

Après visualisation des annonces, un tiers (34%) des répondants affirme en avoir vu au moins une. Ce taux s'élève à 49% pour les spots TV. Agrégés dans un indice global, ces résultats montrent que 62% des répondants ont vu au moins un visuel (annonces ou TV). Cette **réminiscence soutenue** des visuels avoisine celle obtenue en 2002, mais reste toutefois en-dessous des scores de 2004.

4.2 Acceptation

Dans l'ensemble, les visuels Bravo sont considérés comme clairs et faciles à comprendre, indépendamment du statut socioprofessionnel des répondants. Ils bénéficient donc d'une meilleure **compréhension** que les visuels des campagnes 2001/2002. Interrogés sur le **sens** des visuels, les fumeurs se montrent plus critiques que les non-fumeurs, ces derniers adhérant largement au jugement, selon lequel la campagne faisait sens. Les milieux jeunes et anticonformistes¹ ainsi que les consommateurs populaires² sont plus réactionnaires face à ce type de messages et lui accordent moins de sens que notamment les milieux aisés ou traditionnels.

Selon une large majorité, le slogan « La fumée en moins, la vie en plus » contribue fortement à la compréhension du message et se trouve en **cohérence** avec les éléments visuels, à plus forte raison que le logo « Bravo », qui ne forme pas, selon un tiers des personnes interrogées, une unité sémantique avec le slogan et l'image. Cette félicitation des « protagonistes du changement » par le slogan « Bravo » ne semble donc pas immédiatement intelligible pour tous.

L'interprétation libre du message par les répondants, sous forme de réponse ouverte, a révélé une compréhension très approximative de la campagne. Un tiers évoque de manière très peu spécifique la motivation de vouloir faire réduire ou faire arrêter la consommation du tabac et une petite moitié seulement fait explicitement référence aux messages centraux de Bravo.

Une large majorité des répondants accorde aux messages et à la campagne une grande **crédibilité**. Ce résultat peut vraisemblablement être en partie mis au crédit du constat, également partagé très largement par les répondants, d'une adéquation du message avec la réalité telle qu'observée au quotidien. Ces résultats très positifs ne sont guère teintés par des voix plus critiques émises par les fumeurs et les milieux jeunes et anti-conformistes et les consommateurs populaires, que l'on sait par ailleurs plus dubitatifs à l'égard des campagnes de prévention.

¹ Milieu de la jeunesse créative et individualiste, rejetant les conventions classiques (selon les Sinus-Milieus de Sociovision).

² Couche inférieure à orientation matérialiste et consommatrice (selon les Sinus-Milieus de Sociovision).

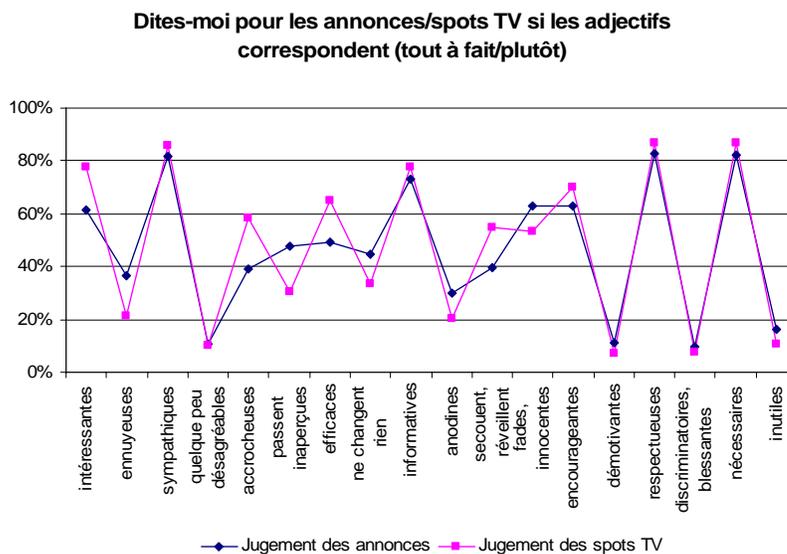
Ces résultats soutiennent le jugement d'une campagne et d'un message qui a connu dans l'ensemble une bonne réception par la population. Ainsi, la campagne présente une réminiscence spontanée et soutenue satisfaisante, comparable avec celles obtenues par le passé. Elle est jugée dans l'ensemble compréhensible et crédible et réunit donc les conditions nécessaires à ce que le message soit retenu.

A l'inverse, la dispersion et l'imprécision observées dans l'interprétation des messages centraux de la campagne, qui affectent leur réception par le public cible, sont des résultats moins réjouissants, et peuvent entraîner une perte d'efficacité de la campagne.

4.3 Jugement

Les **caractéristiques** attribuées à Bravo sont la sympathie, le respect (envers les fumeurs), l'utilité et, dans une moindre mesure, l'intérêt suscité, l'information et l'encouragement (Figure 2). A l'opposé, les caractéristiques de l'attrait visuel (« accrocheur »), de l'attrait global (« secoue, réveille ») et de l'efficacité ont été considérées peu présentes dans cette campagne.

Figure 2 : Jugement des visuels de Bravo



Hormis l'aspect du respect, très apprécié par toutes les catégories de la population, la campagne a été vue d'un œil plus sévère par les fumeurs.

Interrogés librement sur les **aspects positifs et négatifs** de la campagne, les répondants ont fait état d'une grande variété d'appréciations. Les aspects liés aux choix graphiques et aux véhicules du message (témoignages, images et texte, optimisme, respect) ont récolté les jugements les plus favorables.

Les avis critiques quant à eux sont relativement convergents et font apparaître une impression assez cohérente et uniforme de la campagne : Bravo est jugée comme trop

gentille, voire ennuyeuse et fade, pas suffisamment accrocheuse et incisive et pas assez dissuasive sur les conséquences de la fumée sur la santé.

4.4 Comportement

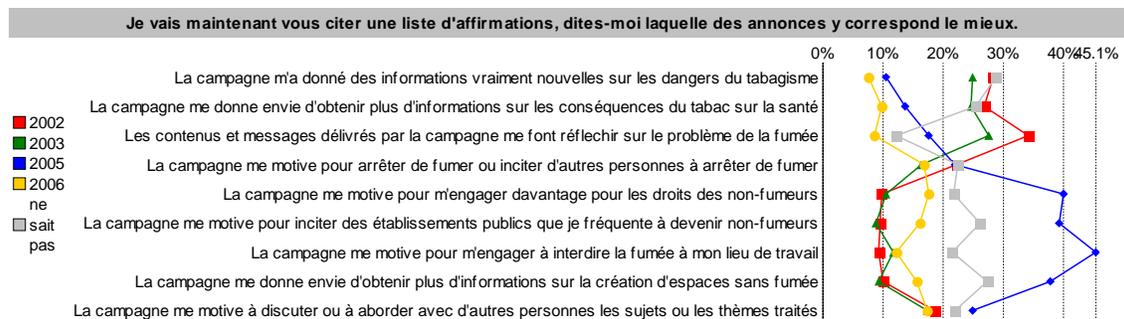
Cette partie apprécie les changements induits par la campagne dans les attitudes et comportements des récepteurs, tels que auto-reportés spontanément après visualisation des annonces et spots TV

La diffusion d'informations vraiment nouvelles et l'incitation à rechercher plus d'informations sur les conséquences du tabac (dimension de **l'information**) a été nettement moins citée que la consternation sur la fumée induite par les messages (dimension de **sensibilisation**). Ainsi, une personne sur deux dit être incitée par le message à réfléchir sur le tabac.

L'impact de la campagne sous forme d'incitation à la **mobilisation** - lutte contre la fumée passive, engagement pour créer des espaces sans fumée, engagement pour interdire la fumée au lieu de travail, discussion publique – peut être jugé comme médiocre, puisque moins d'une personne sur deux seulement en moyenne dit avoir eu une réaction de ce type. Il est toutefois difficile d'apprécier les scores obtenus dans cette partie en l'absence de valeurs de référence.

Une comparaison de l'impact entre les campagnes tabac qui se sont succédées depuis 2001 met également en lumière un fait intéressant. Alors que les deux campagnes 2001/2002 et 2003 sont fortement appréciées pour leur contribution à l'information et la sensibilisation, la campagne 2005 a le plus grand impact sur le plan de la mobilisation. Ces résultats correspondent bien aux intentions de chacune de ces campagnes. Bravo reste par contre pour chaque dimension dans la moyenne et ne parvient pas à se distinguer des autres campagnes.

Figure 3: Impact comparatif des campagnes



L'atteinte de l'objectif de la « conciliation » : La campagne a dans les faits été accueillie par la population comme étant sympathique, optimiste, conciliante vis-à-vis des fumeurs et encourageante, et peut donc être jugée comme capable de contribuer au premier objectif de modération et de conciliation dans la discussion publique sur le thème du tabagisme. L'identification par une moitié des répondants de la Confédération ou de l'OFSP comme émetteur ainsi que la grande crédibilité de la campagne peuvent également être considérées comme gages de succès pour atteindre cet objectif.

Enfin, les milieux dirigeants, dont on connaît la capacité d'influencer l'opinion publique (opinion leader), ont été plus particulièrement sensibles à la campagne et lui accordent une crédibilité élevée, ce qui est également appréciable.

Une atteinte partielle de l'objectif de mobilisation/ancrage : La mobilisation de la population dans la lutte contre le tabagisme (passif) a été relativement faible pour la campagne Bravo, et nettement en dessous des valeurs de la campagne précédente. Sans vouloir établir un lien direct entre message positif et faible capacité de mobilisation, on observe du moins que le capital « sympathie » de la campagne a pu être atteint au prix d'une perte en impact direct sous forme de mobilisation de la population.

5 RECOMMANDATIONS :

Le montage institutionnel et conceptuel des campagnes tabac peut être jugé comme cohérent et pertinent au regard des enjeux. Comme le montre l'enquête, la pertinence et la cohérence des campagnes n'ont pourtant pas nécessairement été un gage d'efficacité. La campagne Bravo en particulier a connu des résultats moyens sur le plan de la mobilisation.

Bravo souffre par ailleurs d'une certaine difficulté de compréhension comme conséquence d'une superposition de plusieurs messages en partie nouveaux, et donc surprenants (qualité de vie sans fumée, espaces sans fumée, confirmation des acquis positifs). De ces constats découlent plusieurs recommandations :

- A) Le **modèle théorique**, à caractère déterministe et qui termine d'ailleurs son cycle avec la campagne de récompense « Bravo », **peut à l'avenir être utilisé de manière plus flexible**. Les instruments de suivi suffisent à eux seuls à assurer une adéquation, au sens large, entre campagnes et contexte.
- B) Le passage franchi vers un message positif (pour souligner l'étape de la confirmation/ancrage) n'est pas irréversible et **un retour à un message plus provocateur et alarmiste peut sur le principe être envisagé**, pour autant que ce soit jugé opportun selon l'analyse du contexte.
- C) La forte sensibilisation de la population et l'actualité politique de la question du tabagisme nous conduisent à recommander la **poursuite dans les années à venir du travail de mobilisation** entamé en 2004 avec succès.
- D) En l'absence de données probantes démontrant le contraire, un message positif doit être admis dans le domaine de la prévention du tabagisme comme étant moins percutant, voire moins efficace auprès de la population. L'OFSP doit donc faire une **pesée d'intérêts entre les avantages et inconvénients d'un message positif**.
- E) La Section Alcool et tabac doit à l'avenir pouvoir s'appuyer sur des données probantes et **assurer le financement d'une veille scientifique** sur les dernières connaissances issues de la recherche internationale.
- F) Il est essentiel de **conserver dans les campagnes futures la vision « ne pas fumer est la norme » comme fil conducteur**, pour assurer une continuité dans les visuels et parce qu'il s'agit à notre sens d'une piste prometteuse pour influencer l'opinion publique.
- G) L'OFSP et le mandataire doivent **atteindre une simplification des messages centraux**.
- H) Il faut enfin parvenir à une **harmonisation des données** prélevées par les instruments de suivi, essentielle pour pouvoir assurer une comparabilité des résultats.