



Universität Zürich

Psychologisches Institut, Sozial- und Gesundheitspsychologie

Hans Krebs

Kommunikation und Publikumsforschung

---

## **BRAVO – La fumée en moins, la vie en plus Suivi scientifique de la campagne 2006**

---

Monitorage sur le tabac – Enquête suisse sur le tabagisme

Sur mandat de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP)  
Financée par le Fonds de prévention du tabagisme

Avril 2007

Roger Keller  
Hans Krebs  
Theda Radtke  
Rainer Hornung

## **Coordonnées des auteurs**

Rainer Hornung, Roger Keller, Theda Radtke  
Institut de psychologie de l'Université de Zurich  
Psychologie sociale et de la santé  
Binzmühlestrasse 14 / 14, CH-8050 Zurich

Hans Krebs  
Kommunikation und Publikumsforschung  
Geeringstrasse 93, CH-8049 Zurich

## **Sondage**

LINK Institut für Markt- und Sozialforschung, Spannortstrasse 7/9, 6000 Lucerne 4

## **Mandant**

Office fédéral de la santé publique (OFSP)  
Politique de la santé  
Service Fonds de prévention du tabagisme  
Peter Blatter (n° de contrat : 02.001670)  
Case postale, CH-3003 Berne

# 1 Introduction

L'Office fédéral de la santé publique (OFSP) a lancé une campagne médiatique de prévention du tabagisme en 2001. Celle-ci fait partie intégrante du Programme national de prévention du tabagisme 2001-2007 (cf. paragraphe 2).

Jusqu'à présent, la campagne a fait l'objet de deux évaluations : la première a été réalisée en 2002 par l'institut genevois érasme (Sardi, Ensmann & Pichler, 2002), la deuxième en 2003-2004 par la société zurichoise Dichter Research AG (Honegger & Rudolf, 2004). Les résumés des deux études sont disponibles sur le site Internet [www.bravo.ch](http://www.bravo.ch).

L'institut evaluanda SA se charge de l'évaluation de la campagne actuelle BRAVO.

Parallèlement à ces évaluations, il est prévu, dans le cadre de l'Enquête suisse sur le tabagisme (Monitoring sur le tabac), de réaliser une étude de suivi sur la visibilité et l'impact de la campagne. Pour ce faire, on a procédé à un sondage téléphonique représentatif s'adressant à la population suisse de 14 à 65 ans (voir description à la fin du présent rapport). Les résultats de l'étude ont fourni de précieux renseignements pour la réalisation des spots TV et des annonces, l'objectif du Monitoring sur le tabac n'est cependant pas de servir d'instrument d'évaluation de la campagne (les personnes n'ont p. ex. pas forcément été contactées pendant les heures de diffusion des spots TV).

Les points suivants présentent brièvement la stratégie de l'OFSP ainsi que le contenu des spots TV et des annonces, puis les résultats de l'étude relative à la campagne 2006 « BRAVO – La fumée en moins, la vie en plus ».

## 2 Campagne de prévention du tabagisme : la stratégie de l'OFSP

D'un point de vue stratégique, la campagne médiatique de prévention du tabagisme de l'OFSP comprend trois étapes : a) Définition du problème, b) Changement d'attitude et c) Modification des comportements.

Au cours de la première étape, à savoir la campagne « Fumer, ça fait du mal... »; 2001 – 2003), la priorité, en termes de stratégie, était de définir le problème. « C'est logiquement une campagne d'information qui a vu le jour, afin de transmettre les connaissances scientifiques les plus récentes quant aux risques sanitaires liés à la consommation de tabac » ([www.bravo.ch](http://www.bravo.ch)). Ensuite, de 2004 à 2005, la campagne s'est focalisée sur le thème du tabagisme passif. La campagne « De l'air ! » a permis de montrer que la majeure partie de la population ne fume pas et ne souhaite pas être exposée aux méfaits du tabac. L'ensemble de la population a été appelé à s'engager en faveur du droit à un environnement sans fumée.

Avec la campagne 2006 s'opère un tournant. Le slogan « Fumer, ça fait du mal... » a été remplacé par un message plus positif : « BRAVO – La fumée en moins, la vie en plus. » La campagne illustre par d'authentiques exemples choisis en Suisse qu'il est possible de créer des espaces publics sans fumée. La campagne véhicule des messages positifs, fait connaître ses succès et consolide le changement de paradigme. »

Informations détaillées : [www.bravo.ch](http://www.bravo.ch).

### 3 Spots TV et annonces de la campagne BRAVO

Dans le cadre de la campagne 2006, trois spots TV ont été diffusés (cf. figure 1) et huit annonces publiées (cf. figure 2), le message clé étant, comme indiqué plus haut, qu'il est possible de faire des lieux publics sans fumée.

Les spots TV ont été diffusés en deux étapes : en mai et en juin 2006 les spots « Ristorante Centovalli » et « FC Engstringen », auxquels est venu s'ajouter, en septembre et en octobre 2006, le spot « Trains suisses ».



Figure 1 : Les spots TV de la campagne BRAVO 2006



Figure 2 : Les annonces de la campagne BRAVO 2006

## 4 Visibilité de la campagne BRAVO 2006

La figure suivante présente les résultats de l'étude de suivi. Au cours des troisième et quatrième trimestres 2006, les sondeurs ont demandé à toutes les personnes interrogées si elles avaient vu quelque chose de la campagne BRAVO au cours des deux à trois mois écoulés.

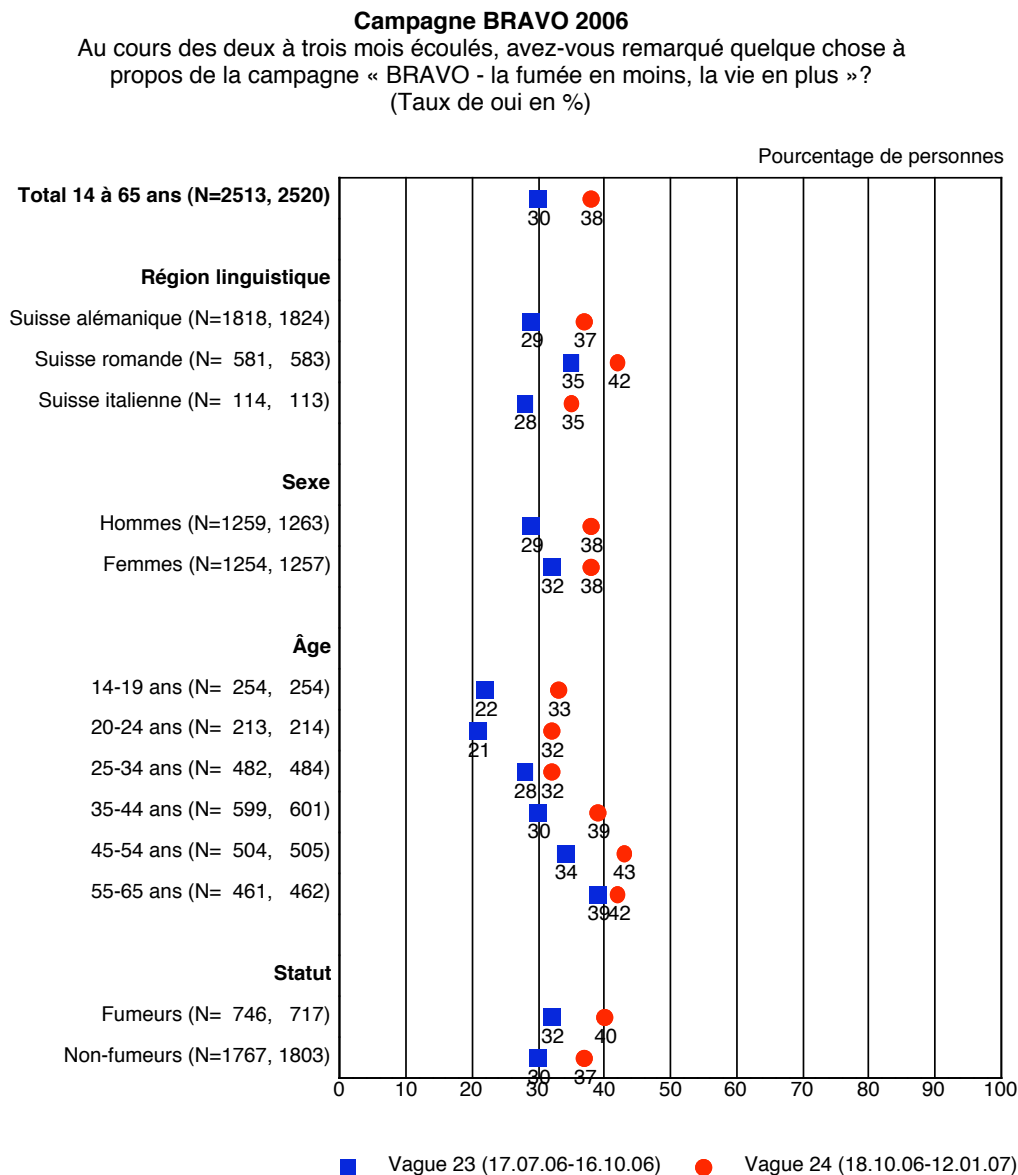


Figure 3: Visibilité de la campagne BRAVO 2006

Au troisième trimestre 2006, 30 % des personnes entre 14 et 65 ans interrogées ont indiqué avoir vu un spot ou une annonce de la campagne (cf. figure 3), un taux qui augmente à 38 % au quatrième trimestre. C'est en Suisse romande que les résultats atteints sont les meilleurs. Les chiffres de la Suisse italienne doivent quant à eux être considérés avec réserve du fait de la petite taille de l'échantillon. On peut par ailleurs ajouter que la visibilité de la campagne semble être plus élevée chez les plus de 35 ans.

Enfin, aucune différence notable n'a été enregistrée entre les résultats des hommes et ceux des femmes, de même qu'entre ceux des fumeurs et ceux des non-fumeurs.

## 5 Souvenir des spots TV et des annonces

### Spots TV

Les sondeurs ont ensuite demandé à toutes les personnes interrogées si elles se souvenaient de l'un des trois spots TV « BRAVO – La fumée en moins, la vie en plus ». Il est à noter que la question liée à la figure 4 a été posée en n'isolant pas les différents spots TV et que l'on n'a pas aidé les personnes à se souvenir desdits spots en évoquant des détails précis.

Le taux du quatrième trimestre 2006, 29 %, est nettement plus élevé que le taux du troisième trimestre. La Suisse alémanique se rappelle le plus de la campagne (30 % pour la vague 24). Si l'on juge les évaluations Telecontrol de l'institut IHA, ce chiffre serait même plus élevé. La pénétration nette des trois spots s'élève à plus de 80 % au quatrième trimestre, ce qui signifie que, sur cinq membres d'un foyer ayant la télévision, au moins quatre ont vu au moins une fois l'un des spots. 30 % d'entre eux se souviennent d'un ou de plusieurs spots.

**Campagne BRAVO 2006**  
 Dans le cadre de sa campagne « BRAVO - la fumée en moins, la vie en plus » on vante les mérites du Ristorante Centovalli, du Football-Club Engstringen ainsi que les trains suisses. Tous trois ont banni la fumée l'an dernier. Vous souvenez-vous d'un ou plusieurs de ces spots télévisés?  
 (Taux de oui en %)

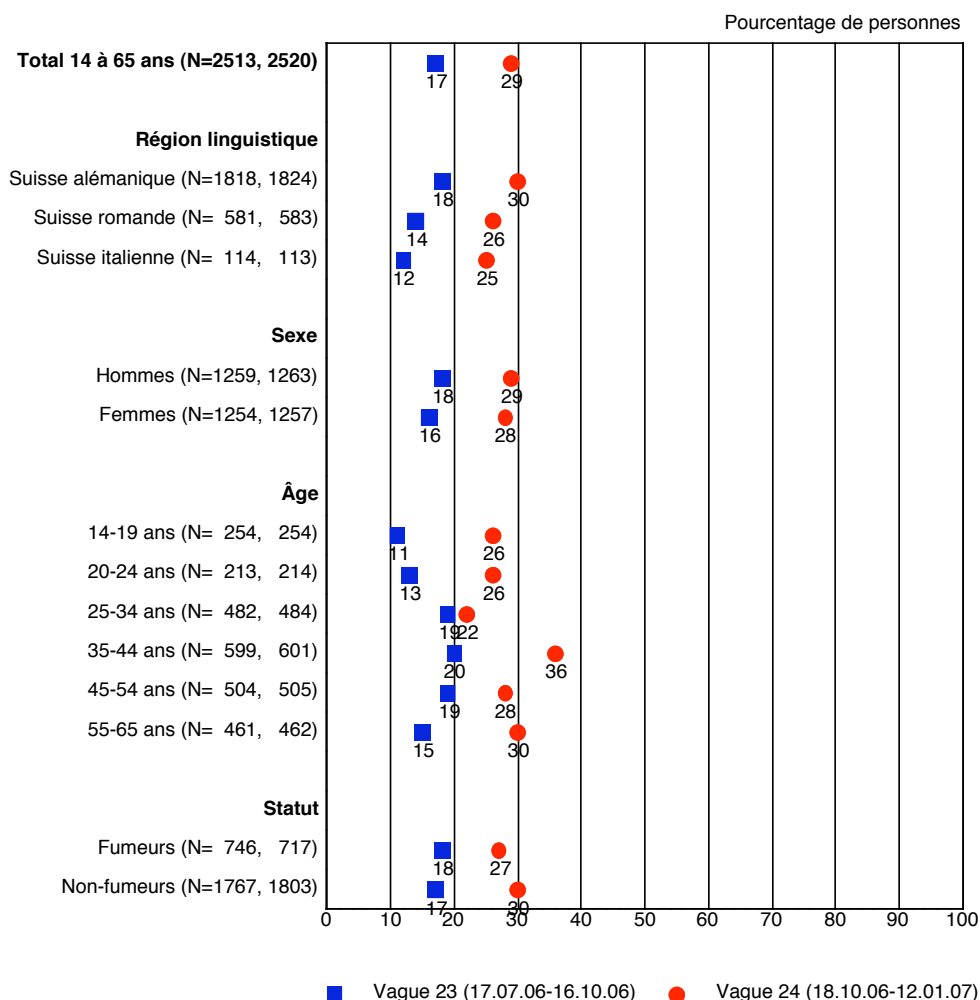


Figure 4: Souvenir des spots « BRAVO – La fumée en moins, la vie en plus » (campagne 2006)

## Annonces et affiches

L'étude portait également sur le souvenir des annonces de la campagne BRAVO. Ici aussi, 30 % des personnes interrogées indiquent se souvenir d'une ou de plusieurs annonces. A l'instar des résultats relatifs aux spots TV, ceux de Suisse alémanique sont plus élevés que ceux des deux autres régions linguistiques. Par ailleurs, ce sont les 14-19 ans qui se souviennent le mieux des différentes annonces.

**Campagne BRAVO 2006**  
 Dans les annonces et sur les affiches, on montre des exemples positifs de restaurants, d'écoles, d'entreprises, de transports publics ainsi que de footballeurs de l'équipe nationale suisse. Vous souvenez-vous d'une ou de plusieurs de ces annonces ou affiches?  
 (Taux de oui en %)

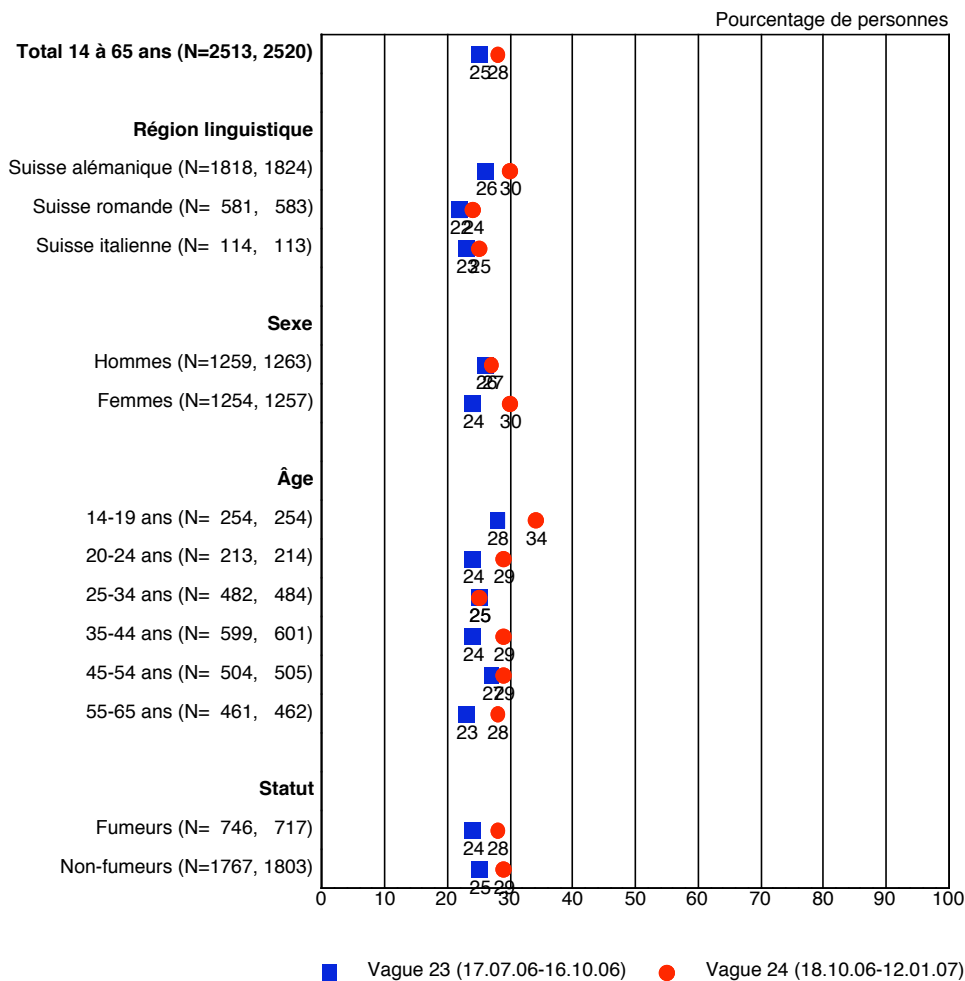


Figure 5: Souvenir des annonces et des affiches « BRAVO – La fumée en moins, la vie en plus » (campagne 2006)

Lors de l'interprétation des résultats, il convient de tenir compte du fait que si les sondeurs avaient décrit plus en détail les spots TV et les annonces lors de l'enquête téléphonique, ils auraient facilité la remémoration de la campagne aux personnes interrogées et qu'en conséquence, les résultats auraient probablement été plus élevés.

## 6 Evaluation du message de la campagne 2006

L'idée de la campagne 2006 a été évaluée de manière positive voire très positive par 86 % des personnes interrogées (cf. figure 6). Les meilleurs résultats sont ceux de la Suisse italienne, même s'il convient de rappeler que l'échantillon correspondant est relativement petit. L'évaluation des femmes et des jeunes est légèrement plus positive. La différence la plus importante concerne les résultats des fumeurs et des non-fumeurs : ainsi, l'idée plaît « beaucoup » à 38 % des fumeurs, et à 65 % des non-fumeurs.

### Campagne BRAVO 2006

Dans quelle mesure l'idée que l'office fédéral de la santé félicite dans des spots télévisés, des annonces et des affiches les personnes et les entreprises qui ont créé des locaux sans fumée vous plaît-elle?  
(de juillet 06 à janvier 07)

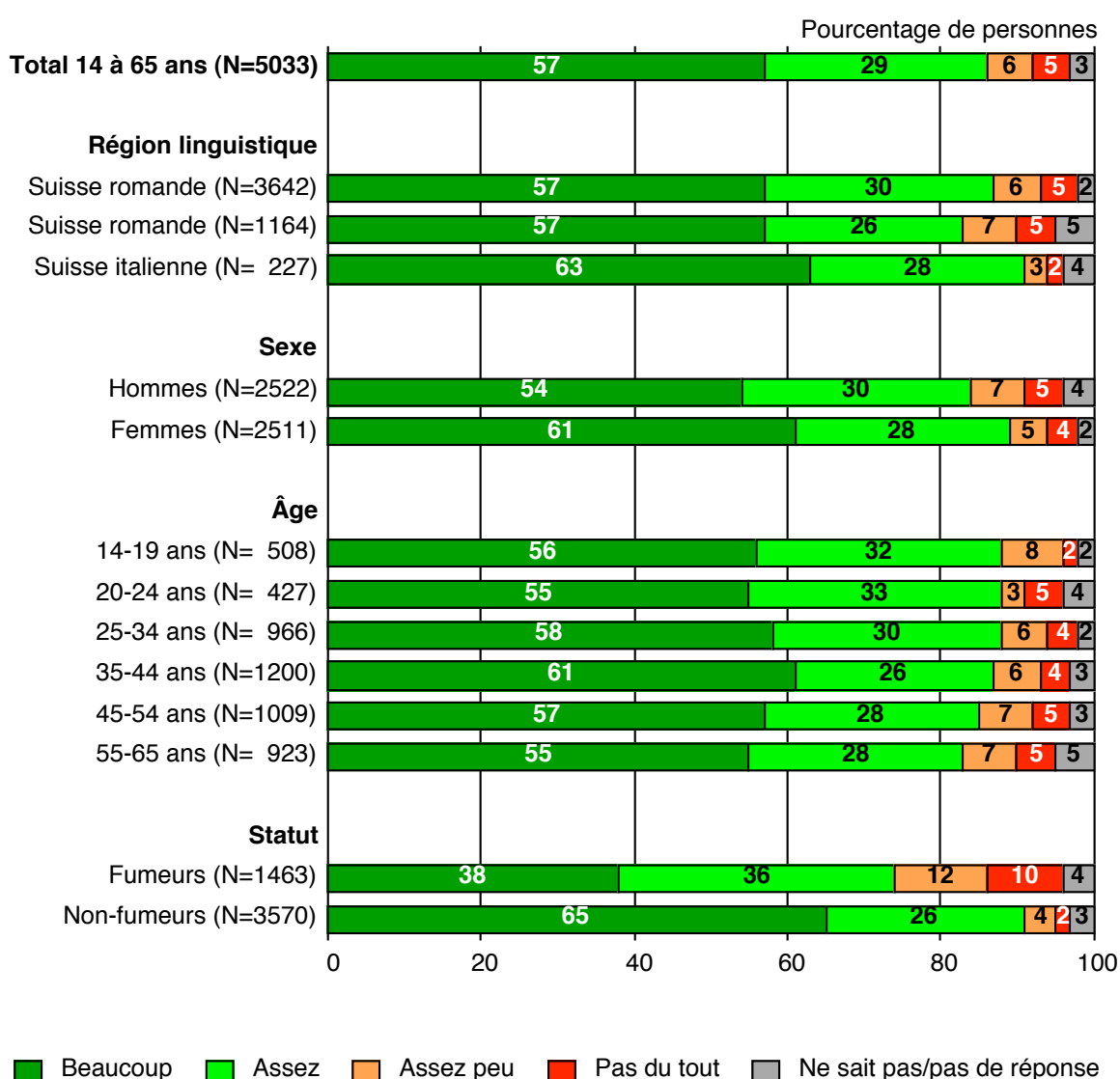


Figure 6 : Evaluation du message de la campagne 2006

## 7 Avis des personnes ayant vu les spots TV

Les sondeurs ont ensuite posé trois questions sur l'impact des spots TV et des annonces à toutes les personnes qui se souvenaient en avoir vu un/e. Il s'agissait d'évaluer d'une part si la campagne pouvait inciter les employeurs et les propriétaires de restaurants, bars et cafés à faire de leurs locaux des espaces sans fumée et, d'autre part, si la campagne pouvait inciter les personnes interrogées à promouvoir les locaux sans fumée.

### Campagne BRAVO 2006

La campagne « BRAVO - la fumée en moins, la vie en plus » incite les employeurs à créer davantage de locaux de travail sans fumée.

(Base: Toutes les personnes se rappelant avoir vu quelque chose de la campagne)

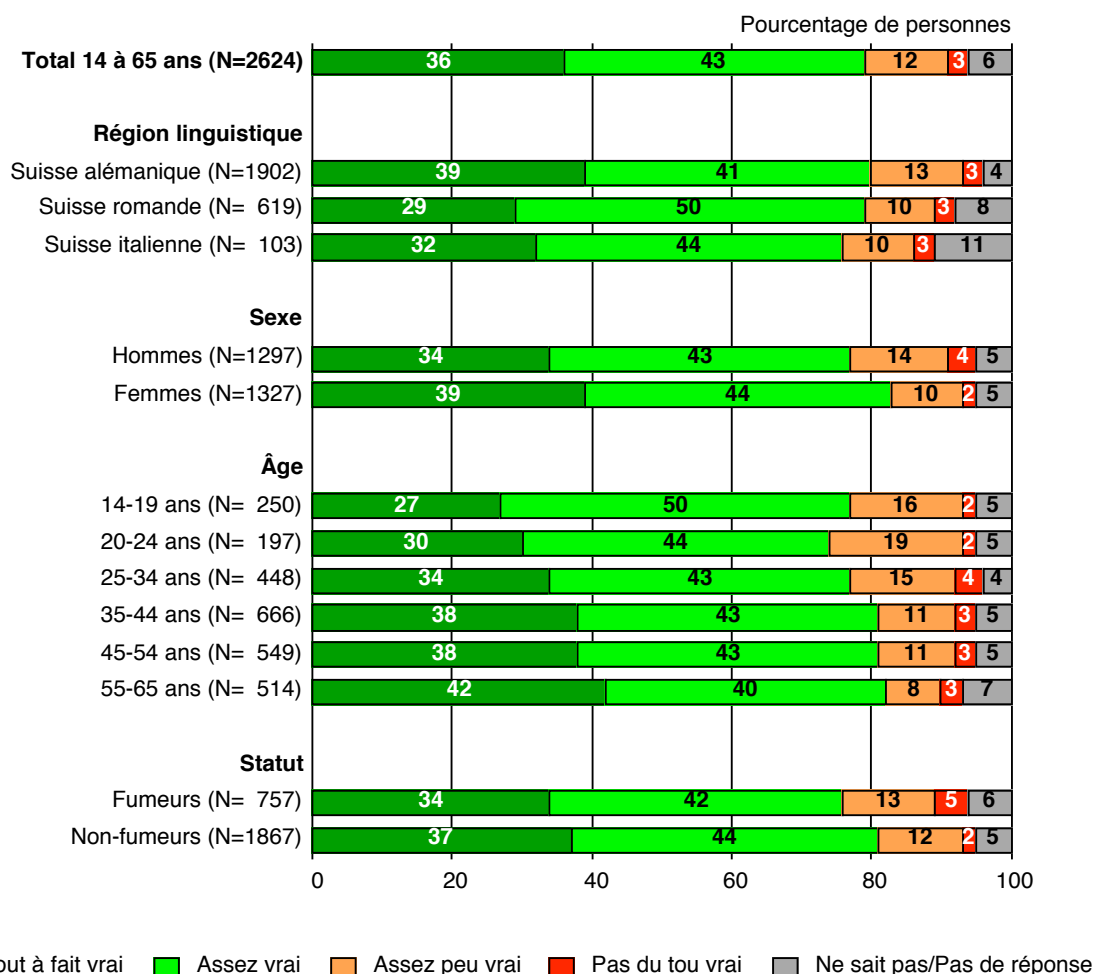


Figure 7: Impact de la campagne 2006 sur les employeurs

Près de 80 % des personnes interrogées pensent que la campagne incite effectivement les employeurs à créer davantage de locaux de travail sans fumée (« Tout à fait vrai » : 36 % ; « Assez vrai » : 43 %). Les taux les plus élevés sont ceux des Suisses alémaniques, des femmes et des tranches d'âge les plus élevées. Les non-fumeurs s'expriment également de manière positive relativement à l'objectif de la campagne.

Les sondeurs ont ensuite posé la même question pour les propriétaires de restaurants, bars et cafés. 72 % des 14 - 65 ans pensent que la campagne peut atteindre cet objectif. Ici aussi, les femmes et les non-fumeurs sont légèrement plus positifs. Contrairement aux chiffres obtenus concernant l'efficacité de la campagne auprès des employeurs, les meilleurs résultats sont ceux de la Suisse italienne (« Tout à fait vrai » : 42 %, « Assez vrai » : 38 %). Aucune différence notable n'a été enregistrée entre les différentes tranches d'âge.

### Campagne BRAVO 2006

La campagne « BRAVO - la fumée en moins, la vie en plus » incite les propriétaires de restaurants, cafés et bars à créer davantage de locaux de travail sans fumée.  
(Base: Toutes les personnes se rappelant avoir vu quelque chose de la campagne)

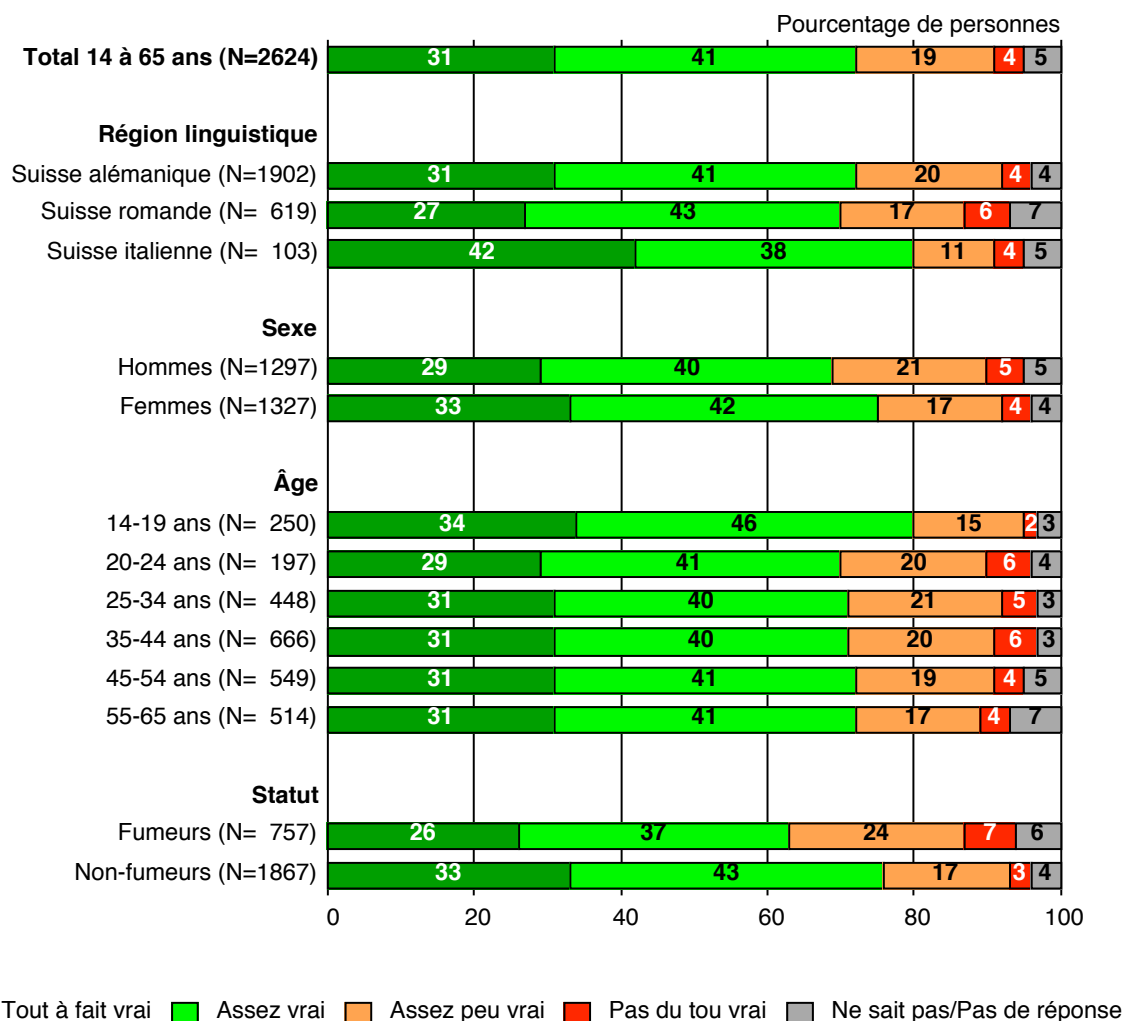


Figure 8 : Impact de la campagne 2006 sur les propriétaires de restaurants, bars et cafés

Enfin, les sondeurs ont demandé aux personnes se rappelant avoir vu un spot TV ou une annonce de la campagne si cette campagne les incitait eux-mêmes à promouvoir les locaux sans fumée. Bien que la plupart d'entre elles ne puissent pas directement créer de locaux sans fumée, 60 % ont répondu « Oui, beaucoup » (27 %) ou « Plutôt oui » (33 %). Les Suisses romands et les Tessinois sont les plus motivés, de même que les jeunes âgés de 14 à 19 ans. La différence la plus marquée concerne les fumeurs (« Oui, beaucoup » : 19 %) et les non-fumeurs (« Oui, beaucoup » : 31 %).

**Campagne BRAVO 2006**  
 Cette campagne vous incite-t-elle à vous engager vous-même  
 en faveur de locaux sans fumée.  
 (Base: Toutes les personnes se rappelant avoir vu quelque chose de la campagne)

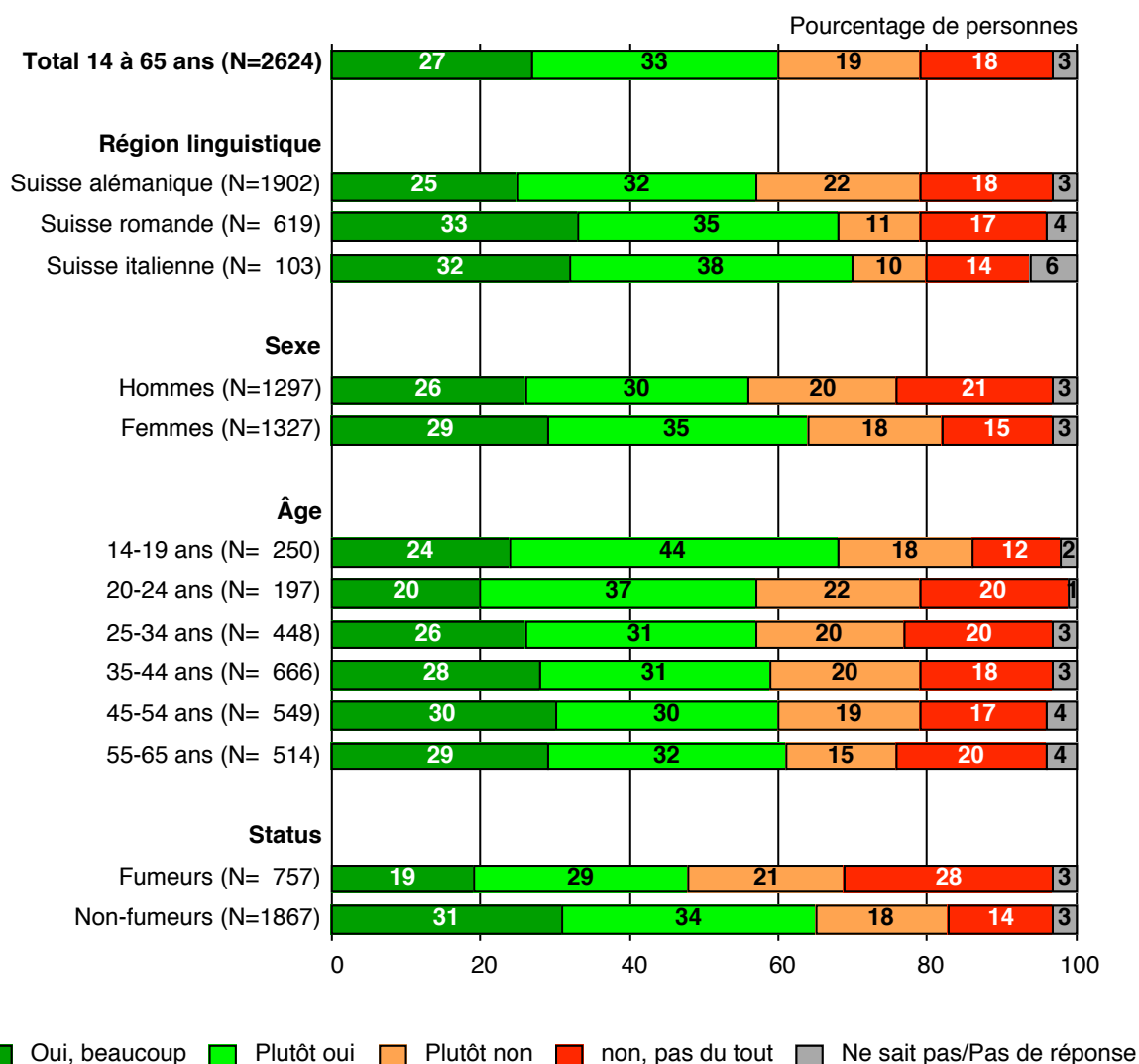


Figure 9: Motivation des personnes interrogées à s'engager en faveur de locaux sans fumée

## Bibliographie

- Honegger, J. & Rudolf, B. (2004). *Evaluation de la campagne de prévention du tabagisme 2003 et 2004 « Fumer, ça fait du mal..\_ »*. Zurich : Dichter Research AG (seulement en allemand)
- Sardi, M., Ensmann, A. & Pichler, M. (2002). *Résumé de l'évaluation de la campagne de prévention du tabagisme 2002 de l'OFSP « Fumer, ça fait du mal..\_ »*. Genève : Institut érasme.

### **Enquête suisse sur le tabagisme (Monitoring sur le tabac)**

Le Monitoring sur le tabac a été réalisé sur mandat de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) par l'Institut de psychologie de l'Université de Zurich, département de psychologie sociale et de la santé (P<sup>r</sup> Rainer Hornung, Roger Keller et Theda Radtke) et par Hans Krebs, Kommunikation und Publikumsforschung, Zurich. Les données sont collectées par l'institut LINK (recherche marketing et sociale).

Le Monitoring sur le tabac recense, de manière permanente et représentative, la consommation de tabac chez les personnes de 14 à 65 ans domiciliées en Suisse. Depuis janvier 2001, 2500 personnes sont interrogées chaque trimestre par téléphone ; on obtient ainsi un échantillon de 10 000 personnes chaque année.

Le Monitoring sur le tabac est constitué d'un module de base et de plusieurs modules supplémentaires. Le module de base recueille chaque trimestre les données les plus importantes relatives à la consommation de tabac. Les questions du module de base peuvent être complétées par des blocs de questions supplémentaires (p.ex. le module supplémentaire avec des questions sur la campagne « BRAVO » ou des questions destinées aux jeunes) pendant un ou plusieurs trimestres.

L'échantillonnage est réalisé à l'aide du procédé de double randomisation, et le sondage est effectué au moyen d'entretiens téléphoniques entièrement standardisés en français, en allemand et en italien. Afin de disposer de suffisamment de personnes pour l'analyse des jeunes, des jeunes adultes, des femmes enceintes et des mères d'enfants en bas âge, nous procédons à un *oversampling* (surreprésentation dans l'échantillonnage) des tranches d'âges de 14 à 24 ans pour les hommes et de 14 à 45 ans pour les femmes. On veille également à avoir une surreprésentation de la Suisse romande et de la Suisse italienne pour s'assurer que toutes les régions linguistiques soient suffisamment représentées. Les 2 500 entretiens effectués chaque trimestre se répartissent comme suit : en moyenne 1426 entretiens en Suisse alémanique, 711 en Suisse romande et 363 en Suisse italienne.

Les données sont ensuite pondérées afin de corriger les distorsions causées par l'échantillonnage et d'obtenir une représentation correcte des rapports existant dans la population suisse.