



« Fumer, ça fait du mal.._ »: Suivi scientifique des campagnes 2003 et 2004 (résumé)

Monitoring tabac – Enquête suisse sur le tabagisme

Sur mandat de l'Office fédéral de la santé publique (OFSP)
Politique de la santé, Fonds de prévention du tabagisme

Mai 2005

Roger Keller
Hans Krebs
Susanne Rübli
Rainer Hornung

L'enquête

La campagne «Fumer, ça fait du mal...» a été lancée en 2001 dans le cadre du Programme national pour la prévention du tabagisme 2001 - 2005.

L'Enquête suisse sur le tabagisme (monitoring tabac) fournit des indications sur la manière dont le public a perçu cette campagne. Bien que les informations récoltées soient importantes pour l'élaboration de spots télévisés et d'annonces, cette enquête n'a pas été conçue dans le but d'évaluer la campagne elle-même.

Le monitoring tabac est effectué par le biais d'un sondage téléphonique représentatif auprès de personnes domiciliées en Suisse, âgées de 14 à 65 ans (cf. description à la fin de ce document). 2 500 personnes sont interrogées chaque trimestre.

Perception de la prévention du tabagisme tout au long de l'année

Plus de la moitié de la population suisse de 14 à 65 ans indiquent avoir vu, lu ou entendu, durant les deux à trois mois précédant le sondage, des informations relatives aux dangers liés à la consommation de tabac. La plus grande proportion de personnes, soit trois personnes sur quatre (77 %), se souvenant avoir eu connaissance de telles informations, a été enregistrée durant le dernier trimestre 2004 (cf. illustration n°1).

Il apparaît également que le pourcentage de personnes ayant remarqué des campagnes de prévention du tabagisme a augmenté de 2003 à 2004.

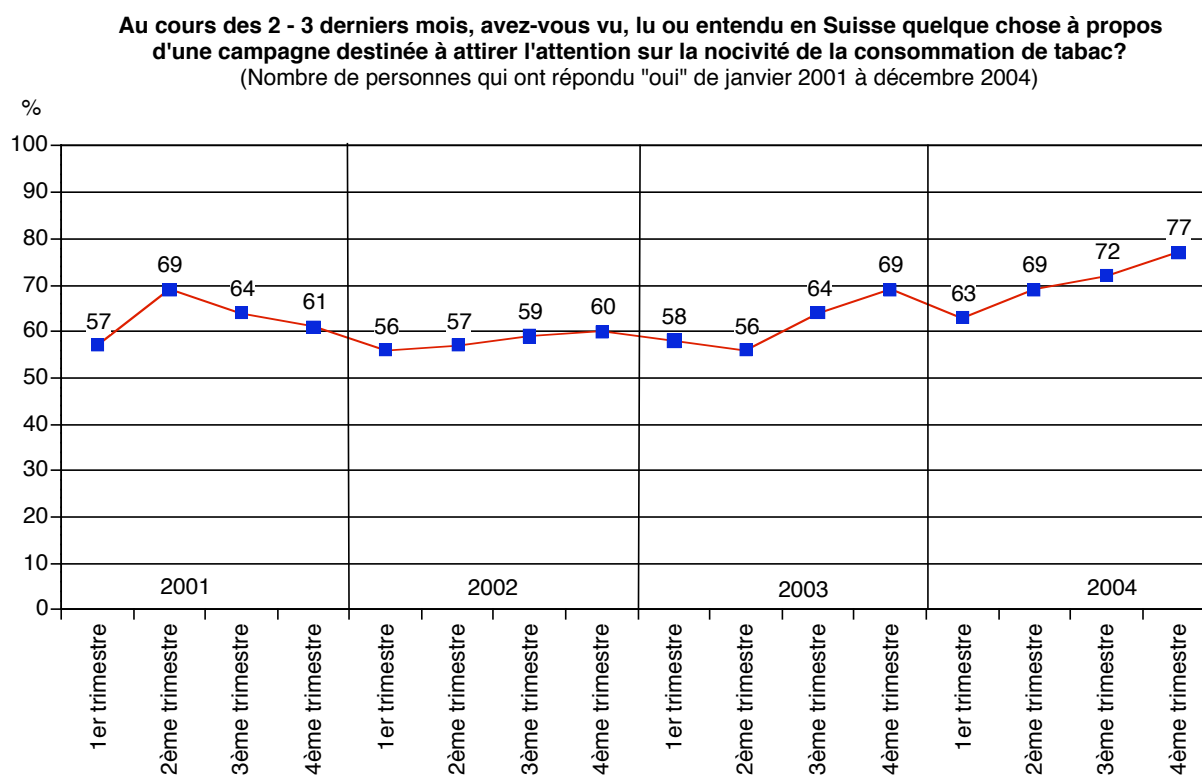


Illustration n°1 : Perception des activités liées aux campagnes de janvier 2001 à décembre 2004.

« Fumer, ça fait du mal.._ »: but et messages de la campagne 2003

Durant les trois premières années, la campagne a mis l'accent dans un premier temps sur l'information. En présentant des faits scientifiques concernant les risques liés au tabagisme, elle visait, d'une part, à sensibiliser davantage la population suisse aux dangers de la fumée pour la santé et, d'autre part, à susciter un débat public. La campagne 2003 comprenait trois spots télévisés et quatre annonces qui insistaient sur le fait que la fumée de cigarette contient plus de 40 substances cancérigènes (cf. illustration n°2). Informations supplémentaires sur le site http://www.fumercafaitdumal.ch/campagne_francais.html.



Illustration n°2 : spots télévisés et annonces de la campagne 2003.

Meilleure information de la population grâce aux campagnes de prévention

26 % des personnes se souvenant d'un ou de plusieurs éléments de la campagne 2003 ont déclaré que celle-ci leur avait appris quelque chose de nouveau au sujet des dangers que représente la fumée. La proportion de personnes ayant donné cette réponse est deux fois plus importante en Suisse romande et en Suisse italienne qu'en Suisse alémanique. La tranche d'âge des 14 à 19 ans est celle pour laquelle cette campagne a été la plus instructive (34 %).

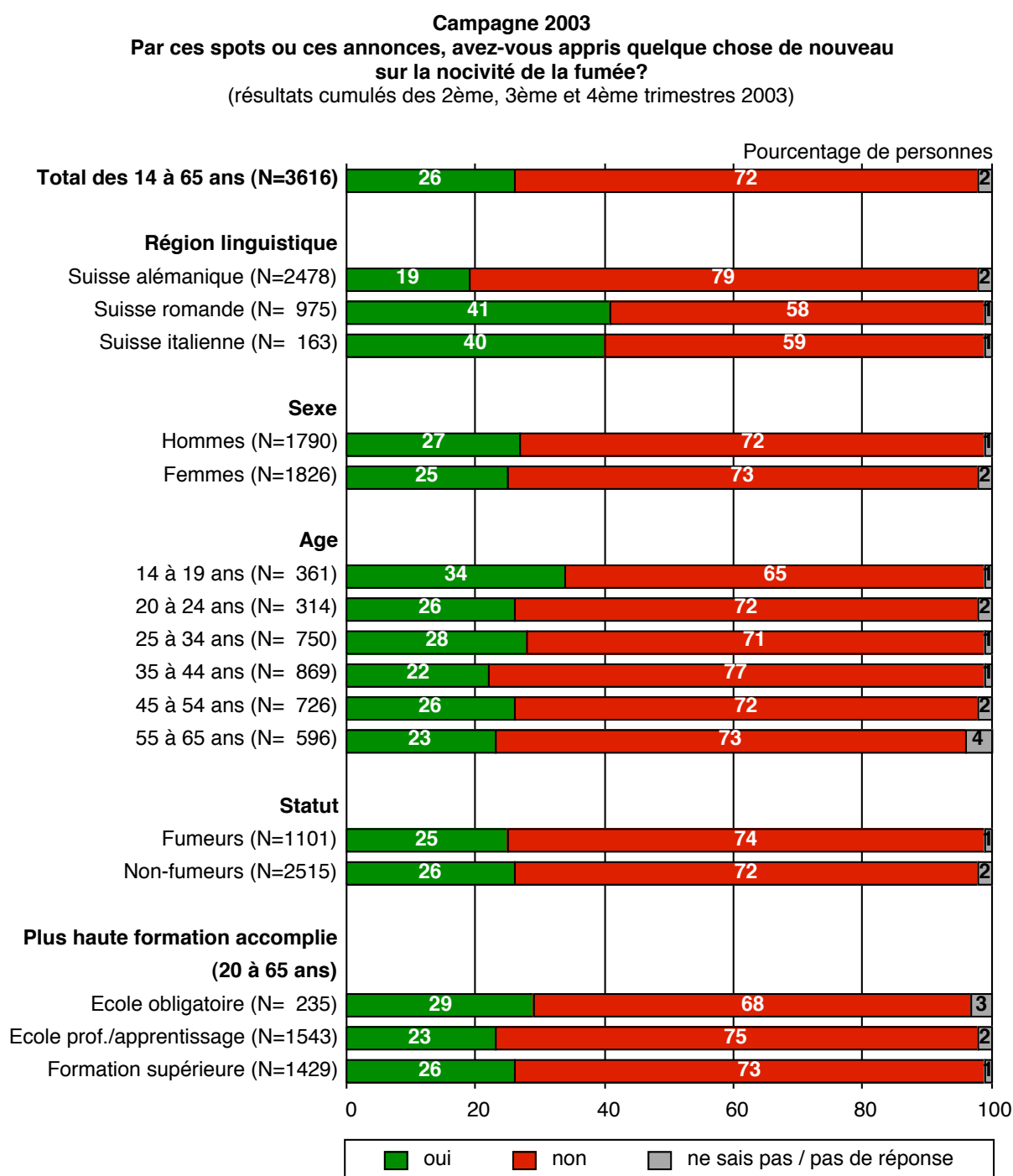


Illustration n°3 : Meilleure information de la population grâce aux spots télévisés et aux annonces de la campagne 2003 « Fumer, ça fait du mal... ».

Prise de conscience des risques liés au tabagisme grâce aux campagnes de prévention

45 % des personnes se souvenant d'un ou de plusieurs éléments de la campagne 2003 ont affirmé qu'elles se sont senties *beaucoup* ou un *peu touchées* par les spots et les annonces et que ceux-ci les ont incitées à réfléchir à la problématique présentée. Il apparaît que ce sont les personnes domiciliées en Suisse romande et en Suisse italienne, les femmes ainsi que les personnes au bénéfice d'une formation de base qui ont été les plus réceptives.

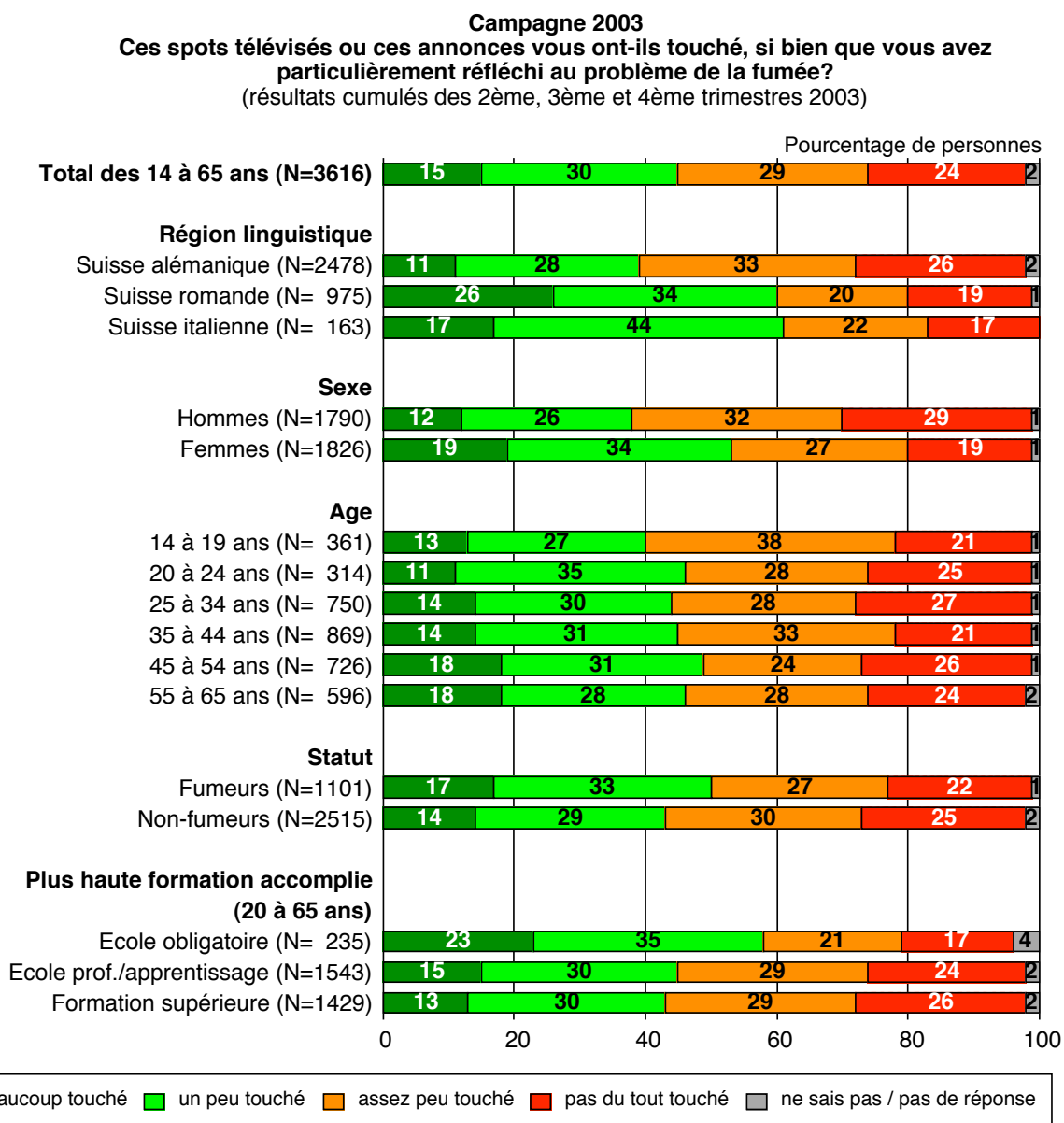


Illustration n°4 : Personnes qui se sont senties touchées par les spots télévisés et les annonces de la campagne 2003 « Fumer, ça fait du mal... ».

« Fumer *passivement*, ça fait du mal.._ »: but et messages de la campagne 2004

Au vu des résultats de l'Enquête suisse sur le tabagisme, la campagne 2004 a été, quant à elle, conçue comme une campagne de mobilisation. Consacrée à la fumée passive et comprenant deux spots télévisés et trois annonces (cf. illustration n°5), cette campagne diffusait le message suivant « De l'air ! 71 % des personnes habitant en Suisse ne fument pas. Et elles ne souhaitent pas non plus fumer passivement. ». Il s'agissait de sensibiliser davantage la population aux problèmes découlant de la fumée passive et d'inciter les non-fumeurs à mieux défendre leur droit à disposer d'un air sans fumée. Informations supplémentaires sur la campagne 2004 sur le site http://www.fumercafaitdumal.ch/campagne_francais.html.



Illustration n°5 : spots télévisés et annonces de la campagne 2004.

Les personnes se souvenant d'un ou des deux spots télévisés devaient encore indiquer si ces informations les avaient incitées à réfléchir à la thématique de la fumée passive. Une majorité (56 %) a répondu par l'affirmative, 24 % de ces personnes ayant déclaré avoir *beaucoup* réfléchi et 32 % *un peu*.

Campagne 2004
Ce(s) spot(s) télévisé(s), que vous avez vu, vous a-t-il / ont-ils incité à réfléchir en particulier sur la fumée passive?
 (4ème trimestre 2004, N = 1349)

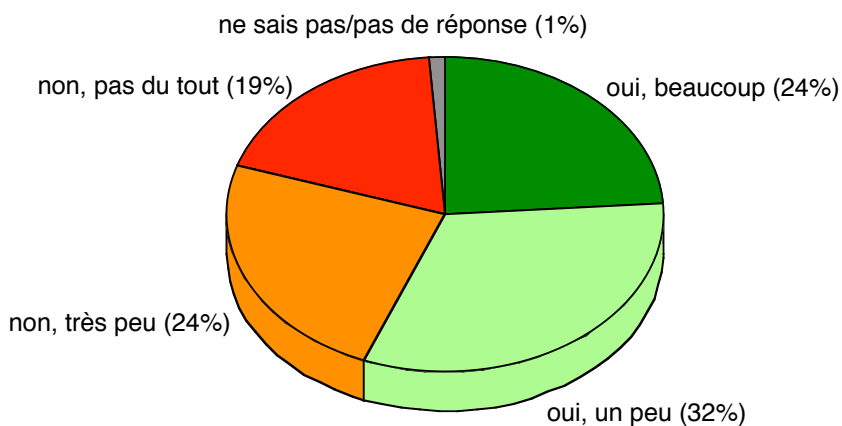


Illustration n°6 : spots télévisés «Fumer passivement, ça fait du mal.._»: incitation à la réflexion au sujet de la fumée passive (campagne 2004).

53 % des non-fumeurs ont l'impression d'être *toujours* (22 %) ou *souvent* (31 %) exposés à la fumée dans les restaurants, cafés et bars, sans rien pouvoir faire pour s'en protéger. A noter que ce sentiment est légèrement plus marqué chez les italophones et les francophones que chez les germanophones.

Restaurants, cafés et bars
A quelle fréquence avez-vous l'impression d'être exposé à la fumée du tabac des autres sans rien pouvoir faire pour vous en protéger?
 (tous les non-fumeurs, résultats cumulés 1er et 4ème trimestre 2004, N = 3486)

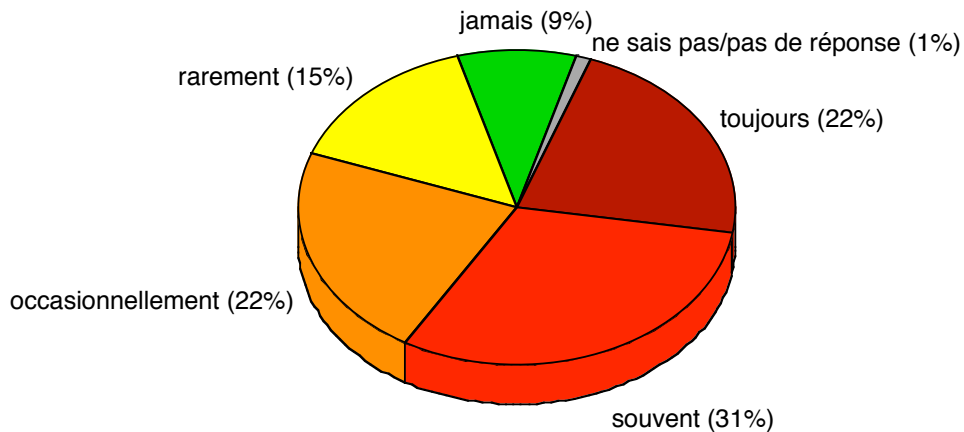


Illustration n°7 : Sentiment d'impuissance des non-fumeurs par rapport à la fumée dans les restaurants, les cafés et les bars (campagne 2004).

Les non-fumeurs ne revendiquent que rarement leur droit à disposer d'un air sans fumée

Seuls 29 % des non-fumeurs qui se sentent importunés par la fumée passive dans les établissements publics se permettent de demander *souvent* ou *occasionnellement* aux fumeurs qu'ils connaissent bien de renoncer à fumer en leur présence. Cette proportion se réduit à 9 % lorsque les non-fumeurs ont affaire à des fumeurs inconnus.

Restaurants, cafés et bars
Lorsque vous vous sentez dérangé par la fumée du tabac des autres, à quelle fréquence vous arrive-t-il de prier une fumeuse ou un fumeur de ne plus fumer en votre présence?
 (non-fumeurs qui se sentent dérangés par la fumée passive, résultats cumulés 1er et 4ème trimestre 2004, N = 2805)

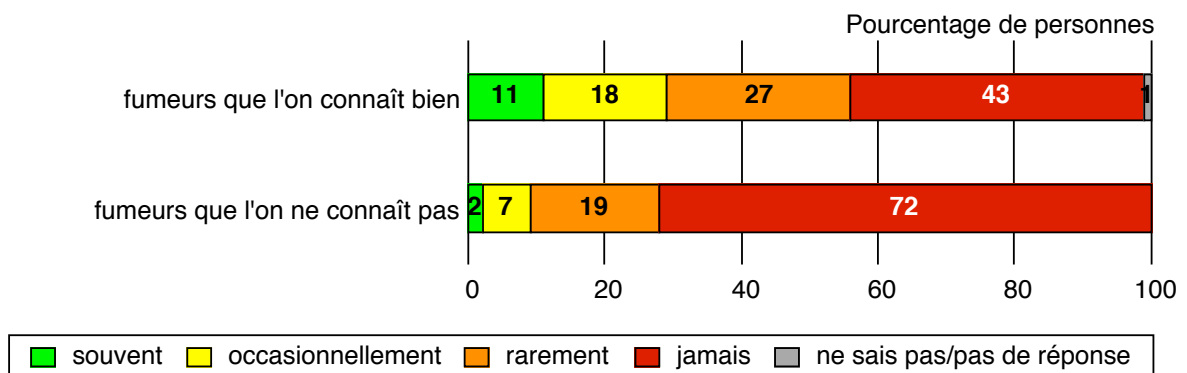


Illustration n°8 : Pourcentage de non-fumeurs demandant aux fumeurs de ne pas fumer en leur présence.

Deux tiers des non-fumeurs indiquent que des fumeurs ne leur demandent que *rarement* (38 %) ou *jamais* (29 %) si la fumée les dérange.

Restaurants, cafés et bars
A quelle fréquence vous arrive-t-il qu'une fumeuse ou un fumeur vous demande si cela vous dérange qu'on fume en votre présence?
(tous les non-fumeurs, résultats cumulés 1er et 4ème trimestre 2004, N = 3486)

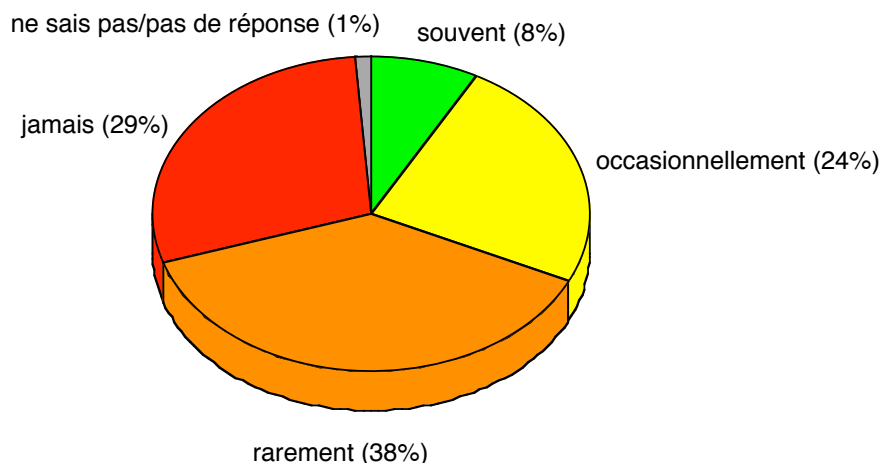


Illustration n°9 : Egard des fumeurs par rapport aux non-fumeurs dans les restaurants, cafés et bars.

On ne note pas encore de changement notable des comportements, du point de vue statistique, entre les résultats obtenus avant le début de la campagne 2004 (premier trimestre) et ceux qui ont été obtenus vers la fin de la campagne (dernier trimestre).

Nécessité de poursuivre les campagnes sur les risques liés au tabagisme

Neuf personnes sur dix sont d'avis qu'il est *très important* (65 %) ou *assez important* (26 %) que l'Office fédéral de la santé publique (OFSP) informe la population sur les dangers du tabagisme. La soif d'informations de la population à ce sujet n'est pas encore éteinte.

Trois personnes sur quatre pensent que les informations émanant de l'OFSP sont *très crédibles* (29 %) ou *assez crédibles* (46 %). La plus grande proportion de personnes les trouvant très crédibles se trouve chez les italophones (44 %) et la moins importante chez les francophones (20 %). On ne note pas de différence entre fumeurs et non-fumeurs au sujet de la crédibilité des informations.

Source :

Keller, R., Krebs, H., Rübli, S. & Hornung, R. (2005). *"Rauchen schadet.._": Begleituntersuchung zur Kampagne 2003 und 2004. Tabakmonitoring – Schweizerische Umfrage zum Tabakkonsum.* Im Auftrag des Bundesamtes für Gesundheit, Gesundheitspolitik, Fachstelle Tabakpräventionsfonds. Zürich: Psychologisches Institut der Universität Zürich, Sozial- und Gesundheitspsychologie.

Enquête suisse sur le tabagisme (Monitoring tabac)

Le Monitoring 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 (Prof. Rainer Hornung, Roger Keller et Susanne Rübli) et par Hans Krebs, « Kommunikation und Publikumsforschung », Zurich. Les données sont collectées par l'institut LINK (recherche marketing et sociale).

Le Monitoring 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, 2 500 personnes sont interrogées chaque trimestre par téléphone; on obtient ainsi un échantillon de 10 000 personnes chaque année.

Le Monitoring 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 « Fumer, ça fait du mal.._ » 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'interviews 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 du Tessin pour s'assurer que toutes les régions linguistiques soient suffisamment représentées. Les 2 500 entretiens effectués chaque trimestre se répartissent comme suit: 1 425 entretiens en Suisse alémanique, 700 en Suisse romande et 375 en Suisse italienne.

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