



Processus d'évaluation de la campagne de prévention du tabagisme de la Commission

Evaluation process for the Commission
tobacco prevention media campaign



Rapport d'évaluation Evaluation report

Midi-Pyrénées (siège social) :
tél 33 (0) 5 61 76 89 30
fax 33 (0) 5 61 76 89 32
midip@evalua.com
Place d'En Sérié
F 31810 Clermont-le-Fort

Ile-de-France :
tél 33 (0) 1 30 76 00 40
fax 33 (0) 1 30 76 06 40
idf@evalua.com
5-7, boulevard Jeanne d'Arc
F 95100 Argenteuil

Pays de la Loire :
tél et fax 33 (0) 2 28 13 00 96
ouest@evalua.com
57, rue Kléber
F 85200 Fontenay-le-Comte

SARL au capital de 10 000 €
RCS Toulouse B 419 661 129
APE 742 C
Siret 419 661 129 00025
TVA FR 29 419 661 129

www.evalua.com

Frédéric Lefebvre-Naré, Agnieszka Krason, Burt Perrin, Fabien Devaugermé
Rapport à la Commission européenne / European Commission
SANCO - G2

N. Réf. R3160A_f - 15 décembre 2003

Sommaire

RESUME EXECUTIF	4
<i>Objet de l'évaluation</i>	4
<i>Méthode</i>	4
<i>Principaux résultats</i>	4
<i>Recommandations</i>	5
1. CONTENU	6
2. SYNTHÈSE EVALUATIVE.....	7
2.1 La logique et la conception de la campagne sont cohérentes en elles-mêmes ainsi qu'avec la littérature	7
2.1.1 Cohérence avec le cadre général de campagnes médias	7
2.1.2 Cohérence avec la littérature concernant les campagnes média anti-tabac	8
2.2 Le ciblage des 12-18 ans a été cohérent et effectif, mais le média TV ne permet pas un ciblage fin.	9
2.3 Exposition de cette cible à la campagne (audience, répétition, notoriété) : les choix de media-planning ont été raisonnables, mais le budget ne permettait pas d'atteindre plus de quelques % de notoriété durable.	10
2.4 Réactions des jeunes à ce message : le ton de la campagne est bien accueilli, mais son manque de contenu est ressenti.	11
2.5 Amélioration de l'image du non-fumeur, et réduction des intentions de fumer : peu d'impact à attendre de ces messages	13
2.5.1 La campagne et l'image du non-fumeur.	13
2.5.2 La campagne et les intentions de ne pas fumer.	13
2.6 La valeur ajoutée européenne reste à définir.	15
2.7 Synthèse des recommandations	17
3. RECOMMANDATIONS.....	19
<i>Introduction générale aux recommandations (3.1 à 3.3)</i>	19
3.1 Recommandations pour l'optimisation de la campagne en cours	20
3.1.1 Concevoir la campagne 2004 dans le même style général qu'en 2002	20
3.1.2 Affiner l'approche de marketing social pour accroître l'impact potentiel	20
3.1.3 Montrer la vie réelle et se baser sur les motivations réelles des jeunes	20
3.1.4 Se conformer aux principes de qualité d'une communication média professionnelle	21
3.1.5 Quelle que soit la stratégie, se conformer aux principes spécifiques concernant la cible "jeune".	22
3.2 Recommandations en fonction de la stratégie future de la Commission	24
3.2.1 Perspectives concernant les stratégies futures : opportunités et menaces dans l'environnement de toute action de communication anti-tabac de la Commission	24
3.2.2 Défi de l'échelle locale : comment soutenir la dénormalisation du tabac au niveau micro-social (dans les groupes de pairs, à l'école ...) ?	26
3.2.3 Défi de l'échelle européenne : comment la communication pourrait-elle (si c'est souhaité) valoriser les compétences de la Commission, ou sa perspective pan-européenne ?	26
3.2.4 Moyens à envisager, selon trois scénarios stratégiques	28
3.2.4.1 Pour une stratégie de "renforcement de capacités" (si elle est choisie)	28
3.2.4.2 Pour une stratégie de "communication en direct" centrée sur la "cessation" (si elle est choisie)	28

3.2.4.3 Pour une stratégie de "communication en direct" centrée sur la "prévention primaire" (si elle est choisie)	29
3.3 Recommandations pour l'évaluation globale de la campagne en 2004	30
3.3.1 Priorités possibles pour l'évaluation globale	30
3.3.2 Scénario d'Évaluation 1 : une estimation quantitative des résultats	32
3.3.2.1 Taille d'échantillon nécessaire : au moins 6 400	32
3.3.2.2 L'option la plus pertinente : une enquête spécifique dans les écoles.	32
3.3.2.3 Spécifications méthodologiques - à partir d'une relecture de la méthodologie GYTS.	34
3.3.2.4 Coûts prévisibles d'une enquête pan-européenne dans les écoles.	37
3.3.3 Scénario d'Évaluation 2 : une revue d'experts basée sur les données existantes	39
3.3.3.1 Implications du scénario 2	39
3.3.3.2 Option alternative : une expertise média commanditée par la DG SANCO séparément de l'évaluation	39
4. COHERENCE ET PERTINENCE DU CADRE LOGIQUE DE LA CAMPAGNE : UNE REVUE DE LA LITTERATURE	41
4.1 Résumé	41
4.2 Introduction	41
4.2.1 Objectifs	41
4.2.2 Sources d'informations	41
4.2.3 Limites	42
4.3 Les approches communicationnelles ciblées sur les jeunes	42
4.3.1 Les raisons d'une campagne ciblée sur les jeunes fumeurs	42
4.3.2 L'importance du ciblage	44
4.3.3 La nécessité de messages crédibles et pertinents aux yeux des jeunes <i>Que "font" les messages qui "font peur", selon la littérature ?</i>	46
4.3.4 Appréciation sur la stratégie de communication de "Feel Free"	48
4.3.5 Les impacts probablement très modestes de la campagne	49
4.4 La complémentarité de la stratégie globale de campagne avec d'autres interventions et formes d'influence	51
4.4.1 Les campagnes efficaces font partie d'une stratégie de maîtrise du tabagisme complète et coordonnée	51
4.4.2 Une approche intégrée de communication	52
4.4.3 Le but est de dé-normaliser le tabagisme dans la culture	52
4.4.4 Cohérence de la campagne "Feel Free" avec les considérations précédentes	54
4.4.4.1 <i>Considérations générales</i>	54
4.4.4.2 <i>Relation entre la campagne et les activités des gouvernements nationaux, des ONG et autres partenaires</i>	56
4.5 Implications de l'analyse du cadre logique de la campagne	56
4.5.1 Implications pour la campagne et pour la DG SANCO	56
4.5.2 Implications pour l'évaluation	57
4.5.2.1 <i>L'évaluation formative actuelle</i>	57
4.5.2.2 <i>Considérations au sujet de l'évaluation suivante (globale)</i>	57
4.6 Annexe - Références et documents analysés	59
5. RE-ANALYSE DES RESULTATS D'AUDIENCE	63
5.1 Objet : contrôler l'efficience pour la partie "média" du cadre logique ; et limites.	63
5.2 Notre estimation : un adolescent dans la cible a été atteint en moyenne 4,7 fois (par le total des deux spots TV)	66
5.3 Autres médias	67
6. RESULTATS DES FOCUS GROUPS DANS LES QUINZE ETATS MEMBRES	69

6.1 Objectifs et méthodes	69
6.1.1 Objectifs	69
6.1.2 Méthodologie	70
6.1.3 Bilan de la méthode	72
6.2 Agrément et réactions par rapport à la campagne	72
6.2.1 La perception de l'approche de la campagne	72
6.2.1.1 Notoriété	72
6.2.1.2 Principales réactions positives à la campagne	73
6.2.2 Principales réactions négatives	75
6.2.2.1 <i>La discussion autour des stars est apparue comme un point clé en ce qui concerne l'attractivité et la crédibilité de la campagne.</i>	75
6.2.2.2 <i>Utiliser les stars comme des modèles peut donner à la campagne l'air de traiter le public comme des enfants.</i>	76
6.2.2.3 <i>Le soupçon d'une manipulation du public</i>	76
6.2.2.4 <i>Le ton général de la campagne, divertissant et décontracté, pourrait apparaître en contradiction avec le sérieux du message</i>	77
6.2.3 La logique de la campagne "Feel free to say no" fonctionne-t-elle ?	77
6.2.3.1 <i>L'accessibilité du message de la campagne</i>	77
6.2.3.2 <i>Discussion et évaluation du message anti-tabac de la campagne.</i>	80
6.2.3.3 <i>Commentaires spécifiques à chaque spot télévisé</i>	85
6.3 Contribution à l'image des non-fumeurs	87
6.3.1 Les représentations spontanées des styles de vie des fumeurs et des non-fumeurs laissent apparaître des convergences remarquables	87
6.3.1.1 <i>Les portraits du fumeur montrent une image psychologique plus complexe (et plus riche ?).</i>	87
6.3.1.2 <i>Représentations du non-fumeur : un monde heureux et idyllique.</i>	89
6.3.2 Contribution de la campagne "Feel free" pour véhiculer les valeurs du style de vie anti-tabac.	90
6.4 Les intentions comportementales induites par la campagne	91
6.4.1 Bien que certains pourraient manifester un certain intérêt et soutien, la plupart des participants ne se sentent pas véritablement concernés par les messages anti-tabac	91
6.4.2 La plupart des participants considèrent qu'ils sont bien conscients et bien informés des risques du tabac.	92
6.4.3 Les adolescents sont confrontés à un environnement complexe et le message anti-tabac n'est pas toujours assez convaincant	94
6.5 La capacité de la campagne à promouvoir des attitudes et comportements "non-fumeurs"	95
7. ENTRETIENS AVEC LES POINTS FOCaux NATIONAUX ET LES EXPERTS.....	98
7.1 Objectifs et méthodes	98
7.2 Évolution du partenariat entre les Points focaux nationaux et la campagne européenne	99
7.3 La nature du partenariat actuel	100
7.4 Causes et conditions du partenariat	101
7.4.1 Les facteurs liés aux contextes nationaux des Etats Membres	101
7.4.2 Les opinions des PFN sur la campagne	103
7.5 Comment développer la coopération ?	105
7.6 Conseils des PFN à la Commission européenne sur le management des futures campagnes	106
7.7 Liste des personnes interviewées ou consultées	107



evalua

RESUME EXECUTIF

Objet de l'évaluation

La présente évaluation couvre la première année de la campagne, 2002 ; c'est pourquoi ce sont principalement les spots TV avec des footballeurs et des pop-stars, qui ont été évalués.

L'évaluation comprend un examen du "cadre logique de la campagne et de ses objectifs de départ¹", une analyse de l'efficacité de la campagne "pour toucher des jeunes de 12 à 18 ans, pour obtenir que le message soit pleinement compris et affecte leurs attitudes et leur comportement en matière de tabac", ainsi qu'un état du "rôle de tous les contributeurs à cette campagne".

Méthode

L'évaluation est principalement qualitative².

Différentes méthodes ont été utilisées, incluant une revue de la littérature ; une analyse des données d'audience ; des réunions de groupes (focus groups) avec des jeunes de 13-14 ans dans chacun des États membres, incluant la confection, par collages sur des posters, de portraits-types de fumeurs et de non-fumeurs ; des consultations auprès des Points Focaux Nationaux de la campagne, d'experts et d'institutions ; enfin des ateliers réunissant des experts.

Principaux résultats

Les adolescents participant aux réunions de groupes ont apprécié le style léger, non moralisateur, de la campagne. L'objectif anti-tabac de la campagne a été compris ; cependant, la plupart des éléments de la campagne, pris isolément, ne font pas clairement référence au tabac, notamment le slogan "Feel free to say no"³.

À travers les collages, l'image des fumeurs est apparue séduisante pour des adolescents : indépendants d'esprit, mettant en question les lois ou la morale, confiants en eux, ayant une expérience sexuelle, plongés dans un monde dur (le monde réel), membres d'un groupe de pairs. Les non-fumeurs, eux, apparaissent comme des "enfants modèles", obéissants à l'autorité des adultes, innocents, naïfs, "non initiés", mais aussi comme des gens actifs et responsables qui font du sport, mangent sainement, apprécient la nature.

Après visionnage des spots TV, l'image des non-fumeurs n'a pas été modifiée. Les footballeurs professionnels étaient considérés comme des non-fumeurs obligés ; et le fait que les pop-stars ne fument pas n'a pas été jugé crédible par certains adolescents. Certains groupes ont suspecté une "manipulation" ; d'autres ont estimé que le spot était ciblé sur les enfants. Surtout, ce qui était présenté à l'écran apparaissait comme sans relation avec la vie réelle. Peu de raisons positives étaient données de ne pas fumer, sauf "sois cool" ("be cool"), tandis que les messages négatifs ("No no no...") étaient omniprésents.

¹ Citations du cahier des charges (en anglais) de la présente évaluation.

² En effet, le budget de la campagne par personne dans la cible (environ 20 cents) ne permettait pas d'espérer un impact mesurable au plan quantitatif.

³ De même de sa version française "Oser dire non".

Le thème de la "liberté" s'est montré tout à fait pertinent pour les adolescents. Cependant, plutôt qu'une liberté par rapport à leurs pairs (leur "dire non"), les adolescents cherchent à gagner une autonomie d'adultes, libres de l'influence des parents comme de toute dépendance.

Recommandations

Il y a un doute sur le fait de savoir si la "valeur ajoutée européenne" est optimisée par le lancement de campagnes médias visant directement le grand public. En effet, être efficace au niveau *micro-social* (celui où le jeune est influencé pour fumer ou non) demanderait non seulement un budget bien supérieur, mais aussi une approche de "marketing social" très fin, finement adaptée à chaque culture et langue. Concernant la conception à long terme des actions de communication anti-tabac de la Commission, des pistes prospectives sont fournies dans le rapport pour faire face à ces enjeux.

Des propositions sont faites pour la prochaine année de la campagne média, notamment :

- Plus d'adaptation linguistique et nationale, ce qui demande des pré-tests intensifs, aussi bien auprès du panel d'experts que du public cible ;
- Un usage plus systématique des connaissances et manuels existants, notamment canadiens et américains ;
- Un approfondissement du thème de la "liberté", en le reliant au risque de dépendance ;
- La présentation de situations de la vie réelle⁴ et de moyens concrets d'éviter de fumer ou de devenir dépendant.

Deux modèles d'évaluation pourraient être pertinents pour la prochaine évaluation, globale, de la campagne. Une méthodologie est proposée pour une enquête quantitative, pour le cas où la Commission et les experts jugeraient ce type d'évaluation suffisamment utile au regard de ses coûts.

⁴ La campagne presse 2003 - bien que non évaluée - apparaît comme un pas dans cette direction.



1. **CONTENU**

Ce document présente les résultats des investigations menées par l'équipe d'evalua sur la campagne de prévention du tabagisme lancée par la Commission, "Feel Free to Say No".

Les sources d'information mobilisées pour cette évaluation sont :

- **L'étude documentaire du cadre logique** de la campagne sur la base d'un bilan de la littérature, Cf. partie 4 infra ;
- **La réanalyse des résultats d'audience** collectés par Media Consulta, partie 5 ;
- **La recherche qualitative auprès des jeunes des 15 pays de l'Union**, partie 6 ;
- **L'analyse des situations nationales et des partenariats**, notamment à travers une vingtaine d'entretiens de personnes clés dans les pays : partie 7 ;
- Des interactions avec le **panel d'experts** et les points focaux nationaux au cours des réunions à Luxembourg, et par une liste de discussion par mail - également utilisées dans la partie 7.

Notre méthodologie est décrite dans le rapport d'étape du 28 mars 2003, intitulé "Protocole d'évaluation" ou "Research Design". Certains éléments essentiels en sont rappelés dans les sections concernées du présent rapport, notamment pour la recherche qualitative.

Le présent rapport final comprend les composantes suivantes :

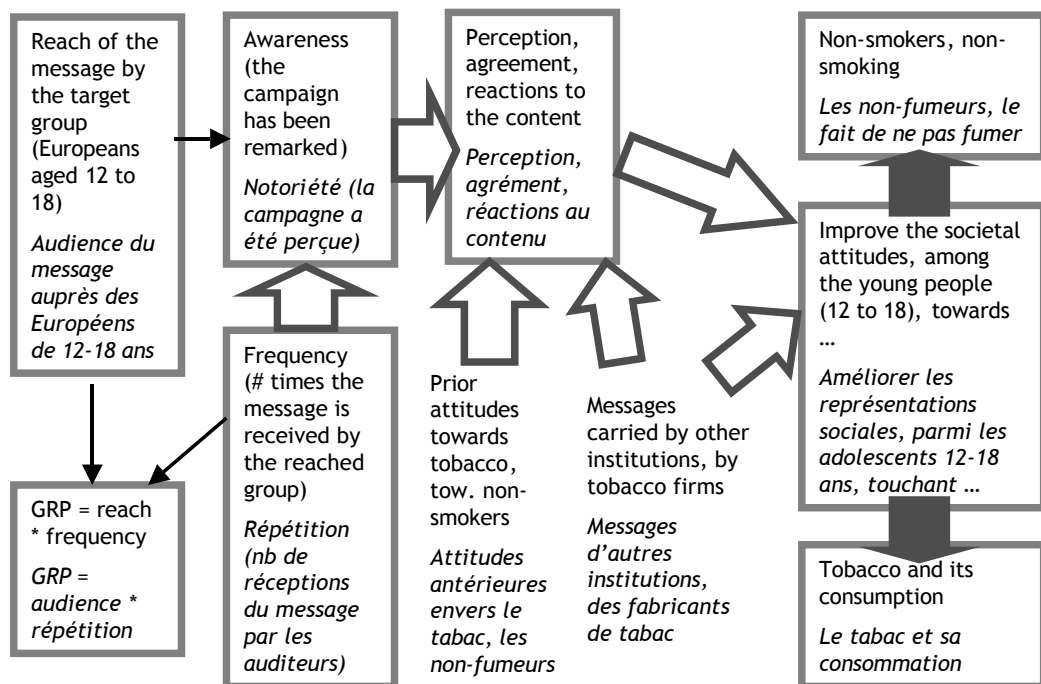
- Une **synthèse évaluative** : partie 2 ;
- Un développement spécifique des **recommandations** : partie 3 ;
- Une présentation des résultats de l'évaluation par type et par sujet : parties 4 à 7.

2. SYNTHÈSE EVALUATIVE

2.1 La logique et la conception de la campagne sont cohérentes en elles-mêmes ainsi qu'avec la littérature

2.1.1 Cohérence avec le cadre général de campagnes médias

Le fonctionnement prévu de la campagne visait la réalisation du mécanisme suivant, conforme à la logique d'une campagne média :



Ce mécanisme peut être présenté en 4 étapes :

1. Ciblage des 12-18 ans ;
2. (a) Atteinte effective de cette cible par la communication (*audience*), (b) *répétition* du message sur cette cible, et de ce fait (c) *notoriété* de la campagne : elle doit être remarquée par les jeunes ;
3. Réactions (si possibles favorables) à ce message, compte tenu de ses interactions avec les attitudes antérieures, individuelles ou collectives ; et avec les messages d'autres institutions et des fabricants de tabac ;
4. (a) Amélioration des attitudes au regard des non-fumeurs, du fait de ne pas fumer, et (b) réduction des intentions de fumer.

L'évaluation porte sur les étapes 1 à 4, étant postulé que le succès sur les étapes 4a/4b favoriserait la réduction de la consommation de tabac, les nouvelles données recueillies spécifiquement par les évaluateurs portent sur les seules étapes 3 et 4.

- ✓ La TV est un média "puissant", c'est-à-dire que presque tout le monde regarde au moins de temps en temps - alors que les comportements d'écoute de la radio ou de lecture de la presse dépendent fortement du pays ou du groupe social. L'affectation à la TV de la grande majorité du budget d'achat d'espace était, de ce fait, cohérente avec l'idée de viser toute la jeunesse européenne, avec un message pan-européen, plutôt que de viser différemment des groupes nationaux, professionnels ou sociaux spécifiques.
- ✓ Tout en confirmant l'adéquation du schéma précédent, la littérature conduit à affiner l'étape 4b. La réduction des **intentions de fumer** (ou l'accroissement des intentions de ne pas fumer) apparaît en effet comme le prédicteur le plus fiable de l'évolution des comportements : les attitudes qu'il s'agit d'influencer doivent donc être en priorité celles-ci (intentions comportementales) plus que des opinions ou images générales⁵.

2.1.2 Cohérence avec la littérature concernant les campagnes média anti-tabac

- ✓ Une argumentation solide, appuyée sur la littérature, justifie le choix, fait par la Commission, des adolescents (12-18 ans) comme cible d'une action de prévention du tabagisme.
- ✓ La conception de la campagne par MC est conforme à la plupart des facteurs-clés de succès de campagnes de prévention primaire du tabac, tels qu'établis par la littérature ; mais le degré de conformité est limité par le cadre financier et institutionnel de la campagne :

<i>Quelques facteurs-clés de succès au stade de la conception de la campagne, d'après la littérature</i>	<i>Degré de conformité</i>
Exposition intensive et prolongée	Le budget ne le permet pas (environ 20 cents par adolescent européen). Mais MC a agi dans cette direction avec un slogan et un logo durables (l'idée d'une "marque non-fumeur"), un site web permanent, etc.
Cibler les comportements plus que les connaissances et attitudes (qui leur sont peu reliées)	Un comportement est mis en avant ("dire non") plus que des connaissances.
S'appuyer sur de solides études auprès des jeunes	La proposition de MC utilise des études antérieures. Mais la 1ère vague, lancée dans l'urgence, n'a pas été testée ; la 2ème non plus, de façon plus surprenante. Le test du slogan par ICON est superficiel (aucune nouvelle idée produite depuis la proposition initiale).
Le message doit être crédible et pertinent aux yeux des jeunes eux-mêmes	La simplicité du message et l'utilisation de stars comme porte-paroles, étaient supposés atteindre ce but.

⁵ Cf. notre analyse du cadre logique, R3026F, page 9, et R3042F, page 10.

Mettre l'accent sur les impacts à court terme (et non à long terme) de fumer (ou non) et proposer des moyens d'éviter les risques.	La grande majorité du message est centrée sur le comportement et le ressenti immédiat ; mais les bénéfices et moyens de ne pas fumer n'y sont pas évidents.
S'appuyer sur l'influence des pairs	Les stars sont censés représenter des modèles.
Montrer en quoi fumer peut susciter la désapprobation de l'entourage (et ne pas fumer, l'approbation)	La campagne montre des personnalités reconnues qui désapprouvent le tabagisme. Mais la dimension sociale du fait de fumer (ou pas) n'est pas visible.
Viser la dénormalisation du tabagisme (un changement culturel)	Le fait de présenter des pop stars qui désapprouvent le tabagisme, vise à détruire l'idée fautive selon laquelle "tout le monde fume", au moins dans certains groupes sociaux (valorisés).
Intégrer la campagne dans une stratégie complète anti-tabac (la campagne peut par exemple aider à mettre la question à l'agenda).	L'offre de MC annonce l'intention de combiner les spots TV avec des actions à la base. Certaines actions de RP ont été réalisées, sans qu'il s'agisse d'initiatives venant de la base. Cependant, elles étaient prévues pour donner de la publicité aux intentions de lutte anti-tabac de la Commission en général, donc pour influencer les décideurs nationaux de la santé publique.

2.2 Le ciblage des 12-18 ans a été cohérent et effectif, mais le média TV ne permet pas un ciblage fin.

- ✓ La campagne est parvenue à définir une cible cohérente pour le média planning, la conception des messages, la communication institutionnelle, et toutes les autres activités : celle des jeunes (12-18 ans), fixée au départ par la Commission.
- ✓ La proposition de Media Consulta (MC) prenait en compte, dans son exposé, la diversité intrinsèque de cette cible, selon le genre, l'âge, le niveau social, le pays ...
- ✓ La TV est un média très peu spécifique (comparée à la presse par exemple), c'est-à-dire qu'un spot ciblant un groupe spécifique de population sera également vu par des gens de profils très différents. Pour cette raison :

Le choix de media (la TV) n'a pas permis de segmenter à l'intérieur de la cible, dans le media-planning. Dans certains pays, le media-planning TV ne pouvait même pas prendre en compte cette tranche d'âge : une tranche plus large et décalée a donc dû être adoptée : 8-19 ans en Italie, 15-24 ans au Portugal ...

Le choix de media (la TV) n'a pas permis de segmenter à l'intérieur de la cible, dans le contenu du message. Cependant, les contenus des deux spots peuvent être considérés comme ciblant plus particulièrement, l'un les garçons (spot "Footballeurs"), l'autre les filles (spot "Pop-stars").

- ✓ La campagne 2002 cherchait à prévenir l'apparition de comportements tabagiques, plutôt qu'à promouvoir l'arrêt du tabac (cessation) ou à prévenir le passage de fumeurs occasionnels à la dépendance. De façon cohérente, selon l'analyse que font les évaluateurs du contenu des messages, ceux-ci visaient les 12-14 plus que les 15-18 ans.

2.3 Exposition de cette cible à la campagne (audience, répétition, notoriété) : les choix de media-planning ont été raisonnables, mais le budget ne permettait pas d'atteindre plus de quelques % de notoriété durable.

- ✓ Parmi les personnes de la cible, la proportion touchée par au moins un spot sur les chaînes nationales va, selon les pays, de 26 à 75% selon les chiffres collectés par MC, *non compris* les jeunes qui n'auraient été touchés *que* par les télévisions pan-européennes MTV et Eurosport.
- ✓ Le nombre moyen de contacts par personne de la cible, via les télévisions nationales, est de l'ordre de 2,0, selon *nos estimations*, et pour l'ensemble des deux spots (soit 1,0 en moyenne par spot et par jeune). Ce nombre d'expositions est généralement considéré comme insuffisant pour engendrer une mémorisation du spot (3 expositions pour un même spot étant un ordre de grandeur du minimum généralement admis).
- ✓ Un nombre plus élevé de contacts, de l'ordre de 2,6 par jeune Européen selon *nos estimations*, a été atteint par les diffusions sur MTV (2,0) et Eurosport (0,6). Ces chaînes n'étant reçues que par une partie des jeunes, variable d'un pays à l'autre, le nombre de spots auxquels chaque auditeur (abonné) a été exposé est largement supérieur à 2,6 ou à 3 et a donc pu permettre une mémorisation du contenu.
- ✓ La diffusion sur MTV, en partenariat avec cette chaîne, a pu se faire à un coût moyen trois fois inférieur à celui des autres canaux (tous types de contacts confondus). Ce choix, préconisé dès le départ par MC, est donc particulièrement efficient.
- ✓ Les télévisions nationales ont par conséquent une efficacité inférieure, mais leur choix s'imposait de par les termes de départ de la Commission qui souhaitait une répartition homogène du budget médias entre pays. Cette répartition homogène a été respectée si l'on excepte le cas des Pays-Bas où la 2^{ème} vague n'a pas été diffusée, du fait d'objections de la partie nationale, et le cas des pays où des tarifs réduits ou la gratuité (Grèce) ont été accordés.
- ✓ Une enquête de type post-test aurait été nécessaire pour mesurer la notoriété. Bien que son éventualité ait été envisagée par la proposition de MC, elle n'a pas été budgétée entre MC et la Commission, et n'a pas été réalisée par MC.
- ✓ Un post-test a cependant été réalisé en Suède (car son coût était inclus dans le budget média) : réalisé de façon professionnelle mais concis, il ne permet que des recoupements imprécis. Il autorise à supposer que la notoriété de la campagne à court terme (juste après la campagne) était de l'ordre de 20% parmi le groupe-cible. Un niveau qui ne permet pas une mémorisation substantielle à moyen terme.
- ✓ Divers passages dans le déroulement des focus groups permettent de noter que la mémorisation spontanée - 8 mois et un an après les deux vagues de la campagne - est non nulle, mais, pays par pays, nettement inférieure à celle de campagnes nationales, des publicités pour la cigarette bien entendu, ou des publicités pour des produits de substitution.

- ✓ Ces résultats d'audience très modestes sont en ligne avec le budget de la campagne, lui-même très modeste au regard de celui de campagnes nationales sur le même sujet. Ce budget conduit à évaluer la campagne comme une opération-pilote : les questions de notoriété ou d'impact prendraient sens si l'opération était menée à une échelle nettement plus grande.
 - Sous cet angle d'opération pilote, le succès ou l'échec de la campagne doit être regardé au regard de sa valeur qualitative (questions 3 à 5 infra) et de son éventuel effet catalytique sur l'action d'autres structures et organisations. En ce sens, les débuts de campagne pourraient constituer un tremplin qui permettrait d'augmenter les impacts de la campagne dans les années suivantes.

2.4 Réactions des jeunes à ce message : le ton de la campagne est bien accueilli, mais son manque de contenu est ressenti.

Après une première analyse du contenu de la campagne, les évaluateurs ont estimé qu'elle visait les 12-14 ans (voire les 10-14 ans) plutôt que les 15-18 ans. Ce qui *présuppose* que les réactions des 15-18 ans auraient été moins favorables, et que le changement de leurs attitudes ou intentions aurait été moindres.

Ce qui va être dit ci-dessous concerne uniquement les 12-14 ans, garçons et filles des 15 pays de l'Union.

- ✓ La campagne attire l'attention, grâce aux visages des stars participantes. Les jeunes de 12-14 ans de chaque pays reconnaissent plusieurs de ces visages et, en groupe, le visionnage peut tourner au jeu de "qui est qui?". Même si plusieurs ne sont pas reconnus (la popularité n'étant pas toujours pan-européenne).
- ✓ Ces stars sont dans l'ensemble des personnages populaires, appréciés des jeunes. Même si les pop-stars présentes dans la campagne visent, pour la plupart, un public plus jeune encore (8-11 ans) et sont identifiées comme telles par les adolescents.
- ✓ La bande-son est, dans l'ensemble, appréciée, à l'exception du passage "choral" du spot "pop stars", jugé trop enfantin. Elle ne semble cependant pas capable d'attirer à elle seule l'attention.
- ✓ Le fait que le spot soit anti-tabac est compris. Présente dans la bande son du spot "pop-stars" ou dans les cigarettes croisées du logo, l'association entre cette campagne et le tabac reste cependant ténue : ni la bande son du spot "footballeurs", ni le slogan "Feel Free to Say No", ni les couleurs du logo, ni les images des spots, ne renvoient explicitement au tabac ou à un bénéfice du fait de ne pas fumer. La tentative de MC de créer, face aux marques de tabac, une "nonsmoking brand", n'en est donc qu'à ses débuts.
- ✓ Cette compréhension correcte par les jeunes dans les focus groups est un résultat favorisé par le fait de regarder avec attention tout le spot. La compréhension serait moins bonne en conditions réelles, notamment pour le spot "football", parce qu'il faut le suivre jusqu'à la fin pour comprendre le message.

- ✓ La compréhension est également réduite par l'usage de la langue anglaise. Ceci touche les pays latins (pas la Grèce) mais aussi, par exemple, le groupe allemand. Les messages les plus complexes (!) comme "Don't be fooled" n'ont pas été compris par ces groupes. Les jeunes d'environ 13 ans ne sont souvent qu'au début de l'apprentissage de l'anglais.
- ✓ Le fait que des stars disent non au tabac, et peut-être ne fument pas elles-mêmes, est en soi un message qui améliore le statut du non-fumeur. Elle crée en effet une brèche dans l'identification de la cigarette comme un moyen de grandir, comme un attribut des jeunes adultes. Cependant, cet effet positif sur l'image des non-fumeurs est limité par le manque d'identification avec ces stars ou de crédibilité de leur message.
- ✓ Le manque d'identification touche particulièrement les footballeurs : étant sportifs de haut niveau, ils sont obligés de ne pas fumer, estiment les jeunes. Or ce n'est pas le cas des sportifs qu'ils estiment souvent être, sportifs sans prétention de niveau, et qui fument facilement une cigarette aux vestiaires.
- ✓ Le manque de crédibilité touche particulièrement les pop-stars : certains jeunes les soupçonnent d'intervenir de façon intéressée, d'être payées pour cela, et/ou de fumer. Cependant, le spot "pop-stars" semble généralement mieux fonctionner non seulement auprès des filles, mais aussi auprès des garçons, car leur personnage (leur rôle) correspond plus (que celui des footballeurs) à celui de gens ordinaires. Les objections quant à leur crédibilité peuvent relever, en partie, de mécanismes de défense : l'idée que certaines pop-stars puissent ne pas fumer est en effet inattendue pour certains jeunes.
 - Il y a de fortes variations entre groupes nationaux sur cette question de la crédibilité et sur l'acceptation par les jeunes du principe d'un message anti-tabac porté par des stars : acceptation dans les groupes portugais ou allemands, rejets dans les groupes britanniques, danois ou néerlandais ...
- ✓ La compréhension même du fait qu'il s'agit de footballeurs ou de pop-stars (respectivement) est imparfaite, car dans chaque pays certains visages sont inconnus. Certains visages de pop-stars sont compris par un groupe comme ceux de gens ordinaires ; un participant interprète un visage de footballeur comme celui d'un rappeur ... Cette interrogation sur l'identité des visages tend à détourner l'attention.
- ✓ Le message ne suscite pas de rejet, et son ton léger, "fun", évite les barrières auxquelles se heurterait, chez les jeunes, un message moralisateur. Ceci est particulièrement remarquable sachant que le texte *est* particulièrement moralisateur (accumulation de "no", et d'impératifs comme "don't smoke"). Mais le message peut être reçu au même niveau, "léger", donc n'interpeller que peu l'auditeur. Il n'est pas non plus assez "fun" pour intéresser en tant que support de distraction : en groupe, les jeunes manifestent très peu de réactions émotionnelles pendant la diffusion des spots.
- ✓ Les spots, des 20", sont jugés trop brefs par les jeunes⁶. Ceux-ci se déclarent demandeurs d'informations, de témoignages personnels, qui ne semblent pas entrer dans ce format.

⁶ MC a choisi cette durée de 20", au lieu du standard qui est 30", pour pouvoir augmenter le nombre de diffusions, compte tenu du budget média limité de la campagne.

2.5 Amélioration de l'image du non-fumeur, et réduction des intentions de fumer : peu d'impact à attendre de ces messages

Les jeunes eux-mêmes disent massivement que ces spots ne dissuaderaient personne de fumer - ou alors, des très jeunes (8-9 ans ...). Cette opinion doit cependant être prise avec recul car elle pourrait aussi bien provenir d'un mécanisme de défense. Il s'agit d'étudier en quoi la campagne peut renforcer l'image du non-fumeur et les intentions de ne pas fumer.

2.5.1 La campagne et l'image du non-fumeur.

- ✓ Les tests que nous avons réalisés sur les images que se font collectivement les jeunes, respectivement du fumeur et du non-fumeur (collages) confirment le manque de relief de l'image du non-fumeur - plus infantile, plus obéissant, plus asexué. Les seuls points positifs sont une mentalité plus responsable et une personnalité plus naturelle. La stratégie annoncée par MC, d'une campagne pour enrichir l'image du non-fumeur et du fait de ne pas fumer (*non-smoking*), apparaît donc comme judicieuse pour modifier les jugements collectifs.
- ✓ Le défilé de footballeurs et de pop-stars disant "non" au tabac ne réussit pas vraiment à enrichir l'image du non-fumeur. D'une part, parce qu'ils restent trop éloignés des jeunes (footballeurs surtout) pour que l'identification soit possible ; ensuite parce que les participants à des campagnes d'intérêt public se voient, pour cette raison, attribuer les caractéristiques (responsable, voire "naturel") qui sont déjà reconnues au non-fumeur. Les jeunes citent alors par contraste des stars de la chanson, supposées fumer et se droguer - Eminem, Marilyn Manson ... "disqualifiant" le statut de pop-stars des non-fumeurs.
 - La campagne *presse* de 2003, en définissant des personnages réels d'adolescents que MC envisage de suivre ultérieurement, se donne des moyens de réussir ce défi, sur lequel la campagne TV ne réussit que très imparfaitement.

2.5.2 La campagne et les intentions de ne pas fumer.

- ✓ Le thème de la liberté (*free*) est tout à fait pertinent pour les adolescents, qui sont effectivement à la recherche de liberté, d'indépendance. Il porte un peu moins en pays anglophone, où "Feel free to ..." est entendu comme un terme de politesse plus qu'un appel à la liberté.
- ✓ L'articulation "Feel Free to Say No", qui avait été critiquée par certaines parties prenantes lors du lancement de la campagne, pose également problème à certains jeunes :
 - Plusieurs jeunes remarquent que cette "liberté prescrite" de dire non, n'est pas une liberté, et que la liberté implique de pouvoir fumer ; le message est alors perçu comme unilatéral et militant (non comme libérateur), ceci spécialement dans des pays nord-européens (Pays-Bas, Danemark, Suède, Finlande). Des groupes de filles, notamment en Grande-Bretagne et en France, ont estimé qu'on renforcerait ainsi en retour le comportement fumeur.

- "Feel Free to Say No" appelle à un acte libre *avant* le fait de fumer ou non, alors que, s'il y a association entre liberté et "ne pas fumer" aux yeux des jeunes, c'est *plus tard*, du fait du risque de dépendance. En pays non-anglophone, certains corrigent d'eux-mêmes en entendant "Feel Free : Say No".
- ✓ Le fait de fumer est, aux alentours de 13 ans, presque uniquement la résultante de la pression du groupe de pairs (surtout chez les garçons) ou des aînés (surtout chez les filles). Les jeunes de cet âge n'ont, pour la plupart et dans la plupart des pays, jamais acheté un paquet. Fumer n'est pas un acte de consommation, d'achat, reliant à une marque et à un vendeur, mais un acte d'acceptation des valeurs dont sont porteurs le groupe ou les aînés. Ensuite, arrêter de fumer est la marque d'une prise de personnalité qui donne un statut encore plus fort par rapport au groupe : car cela suppose d'avoir trouvé sa raison personnelle de se comporter différemment du groupe.

Dans ce parcours initiatique, la liberté n'est pas directement en jeu. En entrant dans le monde qui fume, les jeunes se dégagent du statut d'enfants dépendants de leurs propres parents (fumeurs ou non), ils gagnent donc en liberté, d'autant que leur consommation très occasionnelle ne les rend pas *physiquement* dépendants.
- ✓ La plupart des jeunes aux alentours de 13 ans ne se perçoivent ni comme non-fumeurs, ni comme fumeurs. Parmi ceux qui n'ont encore jamais fumé, certains envisagent de le faire. Parmi ceux qui ont fumé, très peu sont dépendants ou ont expérimenté leur dépendance. La plupart des jeunes sont donc dans une situation intermédiaire où le tabac est accepté, et où les avantages objectifs d'être à l'avenir un adulte non-fumeur sont connus. **Le problème est de faire le pont entre cet avantage futur et la vie quotidienne actuelle.** Dans les spots TV, les stars représentent correctement des jeunes adultes éventuellement non-fumeurs (aux réserves précédentes près). Mais ces personnages et les circonstances dans lesquelles ils sont présentés, ne se relient pas aux circonstances quotidiennes de la vie des jeunes.
- ✓ Les spots ne donnent pas aux jeunes auditeurs de raisons positives (rationnelles ou émotionnelles) de ne pas fumer⁷. Certes, le spot "popstars" donne deux raisons négatives : "fumer tue" ("smoking kills") et "ne te fais pas avoir" ("don't be fooled"). Mais les raisons négatives sont disqualifiées par la réalité selon laquelle la masse du groupe (perçue) fume, de même que certains des adultes de référence - parents, enseignants ... Or les adolescents interrogés (aux alentours de 13 ans) manifestent une impossibilité psychologique à donner tort au groupe et à ces adultes de référence.
- ✓ Fumer est une expérience physiquement peu agréable, disent les groupes de jeunes, et cela pourrait être une raison de ne pas fumer - mais ils ne le disent guère. Non seulement la première cigarette est mauvaise, mais presque aucun adolescent, dans aucun des groupes, ne dit spontanément apprécier le fait de fumer. Presque aucun ne fume seul. La gratification apportée par le fait de fumer vient seulement du regard de l'autre. Mais c'est un regard fantasmé : les jeunes eux-mêmes n'apprécient pas particulièrement qu'autrui fume ! La campagne ne joue pas sur ces situations paradoxales de désagrément physique et de faux agrément social⁸.

⁷ Si ce n'est l'association avec le terme « cool » (« Be cool, don't smoke » dit par Sophie Ellis Baxtor) dans le spot des pop stars.

⁸ Contrairement au clip des B4-4 en 2003.

- Ces trois dernières limites à l'impact de la campagne "Feel Free to Say No" sont, en première analyse, franchies par la campagne *presse* de 2003. Nous l'avons superficiellement testée avec un groupe, avec un accueil nettement plus positif et émotionnel (identification avec certains jeunes des publicités ...) que l'accueil rencontré par la campagne TV 2002.
- ✓ Pour les raisons mentionnées ci-dessus, un impact potentiel de la campagne sur les intentions comportementales semble improbable, dans les deux directions : la campagne n'incite pas à fumer (certains experts du secteur avaient initialement exprimé la crainte qu'en fin de compte, elle ait cet effet négatif).
- ✓ Les discussions de groupe font nettement ressortir des "absences" très fortes qui compromettent le succès de certaines stratégies alternatives de communication, du moins auprès des *12-14 ans* :
 - ❖ Les marques et le marketing de la cigarette sont peu présents dans l'univers des 12-14 ans. Fumer est indépendant d'acheter une cigarette. On ne perçoit donc aucune accroche pour une campagne de type "dénonciation des fabricants de cigarettes" (*truth*).
 - ❖ Le danger de long terme. Ce danger est connu des jeunes de 14 ans, au moins dans ses grands traits, mais ne se rattache à rien de leur vie quotidienne et du groupe de fumeurs (jeunes). On ne perçoit donc aucune accroche pour une campagne de type "le tabac tue x millions de gens" (*death*).

En d'autres termes, la stratégie choisie par MC semble judicieuse, au moins pour la cible des 12-14 ans, à condition que les personnages de non-fumeurs permettent une identification plus forte et une mise en relation avec les circonstances de la vie quotidienne.

- ✓ Des stratégies alternatives, et jugées pertinentes par des gouvernements et ONG de différents pays (Europe du Nord, France), jouent sur :
 - ❖ La **proximité** de la dépendance - notamment pour les 14-18 ans ;
 - ❖ Les impacts **immédiats** du tabac sur l'esthétique et la santé.

Elles n'ont pas été testées dans les groupes, mais le discours que tiennent les jeunes montre plus de points d'appui que pour les stratégies "truth" ou "death".

2.6 La valeur ajoutée européenne reste à définir.

- ✓ La valeur ajoutée la plus évidente de l'intervention européenne, comme le remarquent la plupart des experts, est simplement que cette campagne a été possible, alors que, dans certains États membres, les acteurs nationaux n'entreprennent pas de campagnes à grande échelle sur ce sujet et sur la même cible.
- ✓ La Commission Européenne n'est pas dans une position particulière lui permettant, mieux que des acteurs nationaux, de réaliser une campagne TV, de créer une marque "lifestyle" pour non-fumeurs, ou d'encourager les activités de prévention de proximité. La spécificité de l'apport du niveau européen n'est donc pas évidente a priori. L'orientation d'une campagne pan-européenne, en anglais, sur une cible très jeune (12-14) peut être discutable, car les jeunes de cet âge maîtrisent encore peu l'anglais.

- ✓ Le fait que cette campagne soit commanditée par la Commission Européenne n'est pas remarqué par les jeunes. Il n'a donc pu avoir d'impact spécifique, positif ou négatif, sur le public visé.
- ✓ Le milieu, numériquement restreint mais actif, des institutions concernées par la prévention du tabagisme, a été, lui, informé en direct du lancement de la campagne, notamment par les réunions organisées par la Commission. Le flux d'information, dans les deux sens, a été accru par la création d'un Panel d'Experts (automne 2002) puis de Points Focaux Nationaux (à partir de décembre 2002). L'implication de la Commission est d'abord appréciée par les acteurs nationaux en fonction de la légitimité qu'elle leur donne (en tant que points focaux), donc indépendamment, selon nous, du contenu de la campagne :
 - ❖ Cette implication est jugée très positivement par les acteurs de la prévention, dans les pays où le gouvernement est le moins actif dans la lutte anti-tabac ;
 - ❖ L'entrée en lice de la Commission est en revanche jugée inutile voire perturbatrice dans les pays qui estiment avoir une vaste expérience et technicité dans ce domaine (pays anglophones voire scandinaves).
- ✓ La Commission pourrait, selon plusieurs acteurs, avoir un rôle d'encouragement au partage d'expériences, à la traduction et à la diffusion de bonnes pratiques en matière de prévention du tabagisme... Les interviews dans différents pays suggèrent que l'information pourrait circuler plus et mieux qu'elle ne le fait.

La situation dans laquelle la campagne 2002 a été gérée, dans des délais très courts, et avec l'essentiel du budget sur un spot TV pan-européen (plutôt que sur des actions nationales ou locales "à la base", également évoquées par le projet initial), a défavorisé des échanges constructifs sur le fond, sur les stratégies de prévention, autour de la Commission.

Le meeting de "partnership building" fin 2002, et la nouvelle structure de la campagne 2003, avec des pages de publicité dans les magazines plus différenciées par pays, ont permis un dialogue plus constructif sur lequel pourrait mieux s'articuler une fonction de partage d'expériences.

Cependant, un certain nombre d'acteurs nationaux rejettent la campagne pan-européenne conçue par la Commission en la jugeant inadaptée aux jeunes de leurs pays : ces acteurs tendent à rester à l'écart du dialogue voulu par la Commission.

- ✓ Une "valeur ajoutée européenne" particulière consiste dans ce débat au niveau international. La campagne (et son évaluation) ont donné des occasions à des acteurs de tous les États membres de partager leurs points de vue et leurs expériences de la prévention du tabagisme.
- ✓ La forme du matériau constitué en 2002 - spots TV de 20", dépliants format A4, et même le site web - n'était pas destiné, et n'est guère adapté à une réutilisation pédagogique ou collective dans des actions de prévention de proximité, notamment à l'école.

Même une conception spécifique n'aurait pas assuré une utilisation effective du matériau média dans des activités à la base. L'implication des institutions éducatives est une condition tout aussi nécessaire, et on sait qu'elle suppose des efforts prolongés, avec des résultats hétérogènes, dépendant de l'institution et de l'État membre.

2.7 Synthèse des recommandations

L'évaluation comprend des recommandations "de court terme" pour améliorer la campagne en cours, des discussions "de long terme" sur les options possibles pour la CE, et des dispositions spécifiques pour l'évaluation globale de la campagne, qui pourrait avoir lieu en 2004.

Les recommandations "de court terme", pour la campagne en cours, sont les suivantes.

- ✓ R1 - Continuer à cibler les jeunes de 12 à 18 ans,
- ✓ R2 - Concevoir la campagne dans le même style général qu'en 2002.

Affiner l'approche de marketing social pour accroître l'impact potentiel :

- ✓ R3 - Investir du temps et de l'argent dans un marketing social plus professionnel, notamment en utilisant plus de littérature, et en pré-testant les campagnes ;
- ✓ R4 - Au vu des limites du budget, chercher un impact indirect (un effet de levier) plutôt qu'un impact direct. Pour cela, essayer d'avoir un impact sur les messages diffusés par les mass media et par les institutions.

Montrer la vie réelle et se baser sur les motivations réelles des jeunes :

- ✓ R5 - Adapter plus le message aux langues nationales : le message devrait être perçu comme exprimé par un pair, et non comme traduit d'ailleurs en Europe.
- ✓ R6 - *Éventuellement*, mettre plus l'accent sur la liberté, sur l'avantage de rester libre plutôt que de devenir dépendant, et sur les moyens de rester libre.
- ✓ R7 -- Montrer des gens réels dans un contexte de vie quotidienne réel, au lieu d'acteurs et au lieu de photographies en studio.

Se conformer aux principes de qualité d'une communication média professionnelle :

- ✓ R8 - Rester différent des campagnes existantes : créer un univers à la fois cohérent avec les messages précédents (2002 et 2003) et ouvert au changement ainsi qu'à des spécifications différentes selon les endroits.
- ✓ R9 - Déterminer des cibles spécifiques. On peut être plus spécifique que "12-18 ans", notamment si la presse est le principal média utilisé.
- ✓ R10 - Déterminer des objectifs spécifiques concernant cette cible, cohérents avec le budget disponible.
- ✓ R11 - Avoir une stratégie de communication de communication unique et cohérente (au lieu de plusieurs simultanément).
- ✓ R12 - Évaluer avant (pré-test nécessaire, point zéro "*baseline*" souhaitable) ainsi qu'après (nécessaires posts-tests, classiques et comparatifs). "Ne pas se faire avoir" par les faux positifs, c'est-à-dire par le pourcentage qui se dit "au courant de la campagne" mais aurait aussi cru, dans le "bruit de fond" médiatique, reconnaître une campagne inexistante.

Quelle que soit la stratégie, se conformer aux principes spécifiques concernant la cible "jeune" :

- ✓ R13 - Avoir l'air différent d'une publicité ;

- ✓ R14 - Utiliser des références interculturelles, en prenant en compte les changements rapides des cultures spécifiques des adolescents ;
- ✓ R15 - Si le public cible est âgé d'environ 13-14 ans, "vendre" des avantages immédiats pour l'adolescent(e) dans sa relation au groupe.
- ✓ R16 - Se rappeler que la cible (jeune) est différente des parties prenantes, et, pour cette raison, partager la prise de décision avec des personnes de la cible.

Dans une perspective à plus long terme, un tour d'horizon des opportunités et menaces autour des actions de communication de la Commission met en évidence deux défis pour une action efficace :

- Comment **soutenir la dénormalisation du tabac au niveau micro-social** ? (dans les groupes de pairs, à l'école ...)
- Comment **valoriser la perspective européenne** que seuls ont la Commission et ses partenaires, tout en restant dans le cadre des compétences légales de la CE ?

Pour avoir un effet de levier au niveau micro-social, la communication devrait être axée sur la création de matériel réutilisable, sur support physique ou numérique. La CE devrait aussi obtenir la coopération au moins passive des institutions de l'Éducation.

Plusieurs suggestions sont faites pour valoriser les compétences de la Commission et surtout sa perspective pan-européenne, évidemment spécifique : faire connaître les actions locales réussies aux éducateurs de toute l'Europe (ce qui demande de chercher ces actions, qui ne se rendront pas visibles d'elles-mêmes) ; communiquer sur les politiques et les changements à l'échelle de l'UE, rechercher une synergie entre la communication et les réglementations de l'UE ; fournir une "information européenne", actuellement manquante, sur la prévention du tabagisme ; etc.

S'il est improbable qu'une communication de masse pan-européenne en faveur de *l'arrêt du tabac* obtienne aucun impact, tant que les budgets de la campagne restent du même ordre (actuellement environ 6 cents par fumeur européen), on peut aussi imaginer des actions décentralisées de soutien à des campagnes nationales et locales d'arrêt du tabac, dès lors que ces actions de soutien se révéleront avoir une valeur ajoutée spécifique.

Concernant l'évaluation globale de la campagne, deux modèles courants d'évaluations peuvent répondre à certaines des questions évaluatives que poseront la CE et ses partenaires :

- L'estimation quantitative des résultats de la campagne, consistant principalement en une **enquête sur grand échantillon** auprès de jeunes ;
- La **revue d'expert** basée sur des données existantes, consistant principalement en analyses et synthèses de ces données, pour éclairer un ensemble de questions concernant les décisions à prendre.

Des dispositions techniques plus précises sont indiquées concernant le premier modèle : l'échantillon nécessaire est au minimum de 6 400 ; une enquête spécifique dans les écoles, simultanément dans tous les États membres, est l'option la plus pertinente ; la plupart des dispositions méthodologiques de l'enquête globale sur le tabac et les jeunes (GYTS) devraient être jugées adéquates, et un appui de l'OMS pourrait de ce fait être utile ; les coûts pourraient être de l'ordre de 228 000 € (coûts de personnel seulement), mais ce chiffre doit être considéré comme une estimation très préliminaire.

3. RECOMMANDATIONS

Introduction générale aux recommandations (3.1 à 3.3)

Les termes de référence demandent aux évaluateurs de "*recommander une stratégie pour la conduite des campagnes futures*". En fait, la seule évaluation de la campagne 2002 ne fournit pas une base suffisante pour construire une stratégie, surtout si on prend en considération la possibilité d'options stratégiques complètement nouvelles.

Pour cette raison, **trois types très différents de recommandations**, avec des statuts différents, vont être présentées dans la suite :

- **Des recommandations ou de court terme : dans la même ligne et la même stratégie, comment la campagne peut-elle donner de meilleurs résultats ?**
 - Ces recommandations sont "de court terme" parce qu'elles devraient être particulièrement pertinentes pour la campagne 2004. Comme, par hypothèse, la stratégie et l'inspiration générale de la campagne resteraient inchangées, les implications des points forts et points faibles de la campagne 2002 sont tout à fait directes et certainement pertinentes.
- **Des indications pour le moyen et long terme**, dépendant des intentions et de la stratégie de la Commission: faire une campagne média ? du renforcement de capacités ? etc.
 - L'analyse de la campagne 2002, ainsi que les opinions exprimées par de nombreux experts, suggèrent que la Commission pourrait intervenir différemment, s'agissant *de prévention et de communication* (les autres domaines - réglementation, prix, etc. - restant hors champ). Si des options stratégiques nouvelles étaient prises par la Commission, l'évaluation peut fournir quelques conseils, en identifiant des risques et des opportunités dans l'environnement de la campagne (sources : revue de la littérature, autres sujets abordés dans les groupes de discussion et les interviews, etc.). Ces conseils restent *indicatifs*, c'est une contribution au débat d'experts sur la stratégie de la Commission.
- **Des recommandations pour la prochaine évaluation.**
 - La Commission a l'intention de conduire une évaluation globale de la campagne 2002-2004, évaluation qui devrait avoir lieu en 2004 et fournir des perspectives pour les années suivantes. La méthodologie et le budget de cette évaluation dépendent des questions que la Commission et ses conseillers considéreront comme à traiter en première priorité. Les évaluateurs sont cependant en mesure de décrire, sur la base de leur propre expérience et de la littérature, deux modèles possibles d'évaluation, et de préciser quels types de questions seraient traitées par chaque type d'évaluation.

C'est à la Commission de déterminer ses orientations ; Media Consulta travaille sur la base de contrats annuels mais conformément à sa proposition qui couvrirait trois années de campagne ; un Panel d'Experts apporte un appui scientifique, et les points focaux nationaux apportent également une expertise : le rôle des recommandations des évaluateurs est donc limité. Leur finalité est de faciliter la prise en compte des conclusions de l'évaluation.

3.1 Recommandations pour l'optimisation de la campagne en cours

3.1.1 Concevoir la campagne 2004 dans le même style général qu'en 2002

L'expérience de 2002 a montré la faisabilité d'une campagne pan-européenne ciblée sur les jeunes autour de 14 ans, un âge sensible pour ce qui concerne le tabac, et a atteint une bonne cohérence entre son but, son style et ses médias. Il est donc possible, en 2004, de :

- ✓ R1 - Continuer à cibler les jeunes de 12 à 18 ans,
- ✓ R2 - Concevoir la campagne dans le même style général qu'en 2002.

3.1.2 Affiner l'approche de marketing social pour accroître l'impact potentiel

La campagne 2002 a montré la difficulté de faire passer un message pan-européen, surtout auprès d'adolescents de moins de 14 ans. Elle n'a pas eu la possibilité d'obtenir un impact direct prouvé, en raison du faible budget, comparé aux vastes finalités de la campagne. Elle n'a pas eu non plus la possibilité d'obtenir un impact indirect sur les jeunes, en raison de l'absence de connexion de la campagne avec les institutions de et professions éducatives.

- ✓ R3 - Investir du temps et de l'argent dans un marketing social plus professionnel, notamment en utilisant plus de littérature, et en pré-testant les campagnes (voir recommandations suivantes pour plus de détails).
- ✓ R4 - Au vu des limites du budget, chercher un impact indirect (un effet de levier) plutôt qu'un impact direct. Pour cela, essayer d'avoir un impact sur les messages diffusés par les mass media et par les institutions (voir également 3.2 pour plus de détails).
 - Par exemple, l'intérêt d'une tournée comme le "Truck Tour" 2003 repose uniquement sur sa capacité à attirer les médias. C'est à cela que sa réussite éventuelle doit être mesurée.

3.1.3 Montrer la vie réelle et se baser sur les motivations réelles des jeunes

Le ton des spots TV a été apprécié, mais l'anglais pose problème à beaucoup de jeunes de moins de 14 ans ; "free" (libre) est un terme pertinent, mais son association avec "say no" (dire non) est douteuse ; les stars sont des personnages pertinents, mais la plupart des pop-stars participant à la campagne visent un public de moins de 14 ans ; quoi qu'il en soit, le recours à des personnages réels plutôt qu'à des acteurs est un point fort de la campagne, mais les présenter en tant que stars (spot "testimonial", témoignage) au lieu de montrer des situations de la vie quotidienne sans tabac, réduit l'impact potentiel.

- ✓ R5 - Adapter plus le message aux langues nationales : le message devrait être perçu comme exprimé par un pair, et non comme traduit d'ailleurs en Europe.
 - Prendre en compte les tendances nationales en matière de marketing des jeunes.
 - Coopérer plus en profondeur avec des partenaires nationaux est de ce fait nécessaire.

- ✓ R6 - *Éventuellement*, mettre plus l'accent sur la liberté, sur l'avantage de rester libre plutôt que de devenir dépendant, et sur les moyens de rester libre.
 - C'est seulement une orientation possible pour la campagne. Le potentiel créatif de l'agence de communication devrait être utilisé pour trouver d'autres orientations possibles !
 - Une reformulation du slogan, comme "Feel free : say no" (Sens-toi libre : dis non), pourrait être étudiée.
- ✓ R7 - Montrer des gens réels dans un contexte réel de vie quotidienne, au lieu d'acteurs et au lieu de photographies en studio.
 - Cette recommandation est satisfaite par la campagne *presse* 2003.

3.1.4 Se conformer aux principes de qualité d'une communication média professionnelle

Les cinq recommandations suivantes peuvent sembler évidentes, en tant que connaissances de base dans le domaine de la communication, mais la campagne 2002 n'est conforme qu'aux deux premières. Il peut donc être utile de mettre l'accent sur ces principes⁹.

- ✓ R8 - Rester différent des campagnes existantes : créer un univers à la fois cohérent avec les messages précédents (2002 et 2003) et ouvert au changement ainsi qu'à des spécifications différentes selon les endroits.
- ✓ R9 - Déterminer des cibles spécifiques. On peut être plus spécifique que "12-18 ans", notamment si la presse est le principal média utilisé.
- ✓ R10 - Déterminer des objectifs spécifiques concernant cette cible, cohérents avec le budget disponible.

Le budget 2002 était d'environ 20 cents par individu dans la cible. On considère généralement qu'il faut environ 1 euro pour atteindre un résultat simple : par exemple faire connaître de la cible une information simple, ou laisser une impression visuelle telle qu'une couleur, ou faire que la présence d'un personnage soit retenue ... ("ne pas commencer à fumer" n'est pas un résultat simple, mais l'impact final de nombreux résultats convergents obtenus par différentes actions).

Ainsi, un résultat précis devrait être déterminé pour la campagne et, si le budget reste au même niveau, le public-cible devrait être réduit d'un facteur 5 environ (par exemple, "les filles de 14 à 16 ans").

- ✓ R11 - Avoir une stratégie de communication de communication unique et cohérente (au lieu de plusieurs simultanément).

Conséquence évidente de R8-R9-R10, cette règle est difficile à concilier avec la prise de décision collective ("comitologie"). Les décisions collectives conduisent souvent à répartir les budgets entre des actions aux buts et messages différents (déjà, en 2002, avec les stars contre le tabac à la TV, en même temps que des poumons de fumeurs sur le site web).

⁹ On peut également se référer au manuel du CDC ou au manuel belge (Communauté française): Guide pour les campagnes de promotion de la santé à la radio et à la télévision, Conseil supérieur de promotion de la santé de la Communauté française de Belgique, pas de date trouvée (1998 ou plus tard).

- ✓ R12 - Évaluer avant (pré-test nécessaire, point zéro "*baseline*" souhaitable) ainsi qu'après (nécessaires post-tests, classiques et comparatifs). "Ne pas se faire avoir" par les faux positifs, c'est-à-dire par le pourcentage qui se dit "au courant de la campagne" mais aurait aussi cru, dans le "bruit de fond" médiatique, reconnaître une campagne inexistante.

Tous ces tests devraient être réalisés de façon professionnelle.

Les pré-tests qualitatifs devraient être étroitement liés à la conception et à la mise en œuvre de la campagne. Ils peuvent être réalisés par un institut commandité par MC (utilisant une fraction du budget de la campagne), pour assurer le lien le plus étroit avec la campagne ; ou par un institut commandité indépendamment par la Commission, et travaillant en étroite relation avec MC.

Les post-tests classiques sont fondés sur des enquêtes quantitatives, à réaliser sur commande spécifique de la Commission, immédiatement après les vagues de campagne. Les statistiques générales sur les nombres de lecteurs des magazines ne sont en rien une mesure de notoriété, sans parler d'impact : obtenir une "notoriété" demande que le magazine soit ouvert (définition du lectorat), puis que la bonne page soit vue, puis qu'elle soit lue, puis qu'au moins une partie du contenu soit retenu. Seules des enquêtes spécifiques peuvent le mesurer¹⁰. Et des mesures comparatives - qui ne sont pas standard dans les post-tests - sont nécessaires pour savoir si la campagne a mieux, ou moins bien, réussi que d'autres. Voir 3.3 (évaluation).

Des enquêtes de point zéro (étude de référence, *baseline*) seraient souhaitables pour mesurer les évolutions, en relation avec l'objectif spécifique de la campagne (R10) : s'est-on rapproché de l'objectif ?

3.1.5 Quelle que soit la stratégie, se conformer aux principes spécifiques concernant la cible "jeune".

Il y a des débats sur la stratégie la plus efficace pour promouvoir un comportement non-fumeur parmi les jeunes : stratégies de "choc", de la "vérité" (*truth*), de "styles de vie" ... même les organisations les plus expérimentées, comme le CDCD américain ou Santé Canada, considèrent cette question comme ouverte, et combinent des approches différentes (avec des budgets bien plus élevés que ceux accessibles en Europe). Mais quelle que soit la stratégie, des conditions spécifiques sont à remplir pour toucher les jeunes. Pechmann (*J. Marketing*) ou le manuel du CDC fournissent des préconisations importantes.

- ✓ R13 - Avoir l'air différent d'une publicité¹¹.
Les adolescents se méfient de la publicité.
- ✓ R14 - Utiliser des références interculturelles, en prenant en compte les changements rapides des cultures spécifiques des adolescents¹².

¹⁰ La situation est un peu meilleure pour la TV et la radio,, qui n'ont pas le problème de "tourner la bonne page". Les données d'audience indiquent combine de gens dans la cible ont entendu le bon spot (surtout en TV - les données d'audience de la radio sont moins précis). Mais elle n'indiquent pas si les gens ont écouté le spot, ou l'ont retenu.

¹¹ La campagne 2002 répond assez bien à cette recommandation. Une couverture media additionnelle (prestations éditoriales) distingue clairement le message d'une publicité

¹² La campagne 2002 a essayé de toucher la jeunesse par ce moyen.

Les marques mondiales, les modèles, stars, informations mondiales, touchent les jeunes Européens. Mais leur valeur d'usage en prévention du tabagisme peut être de courte durée.

- ✓ R15 - Si le public cible est âgé d'environ 13-14 ans, "vendre" des avantages immédiats pour l'adolescent(e) dans sa relation au groupe¹³.

Les pré-adolescents ou les jeunes adolescents ne se préoccupent ni de leur propre santé, ni du long terme, mais sont sous pression sociale. C'est cette motivation qui devrait être utilisée par la campagne : leur donner des moyens de se sentir mieux, immédiatement, au sein de leur groupe de pairs (micro-social).

Si la campagne suit une stratégie de "style de vie", montrer que c'est génial d'être non-fumeur n'est pas pertinent (les adolescents le savent) ; le point est de montrer qu'ils se sentiront mieux après avoir refusé la cigarette offerte par un ami.

Dans une stratégie de "choc" évoquant la "mort", montrer qu'on peut mourir d'avoir fumé n'est pas pertinent (les adolescents le savent, et, avant d'affronter ce risque, ils ont à devenir adultes) ; le point est de leur montrer que ne pas fumer va leur sauver la vie maintenant, en tant qu'adolescents - sauver leur peau, leurs poumons, leur cerveau.

Dans une stratégie de "vérité", dire que l'industrie du tabac vend des produits mortels n'est pas pertinent (les adolescents le savent, mais, au moins jusqu'à 15 ans, ils n'achètent pratiquement rien à cette industrie) ; le point est de montrer que ces produits mortels sont ici, sous leur main¹⁴.

- ✓ R16 - Se rappeler que la cible (jeune) est différente des parties prenantes, et, pour cette raison, partager la prise de décision avec des personnes de la cible.

"Une communication efficace doit atteindre les gens là où ils sont, et pas là où on voudrait qu'ils soient. Rappelez-vous que vous n'êtes pas une cible". (Karen Gutierrez, CDC, à la WCTOH à Helsinki).

Le nombre croissant d'experts et de parties prenantes au processus de décision a de nombreux effets positifs, notamment pour assurer que la campagne européenne n'interfère pas de façon gênante avec des messages nationaux. Mais il peut aussi avoir un important effet négatif : l'absence, dans la prise de décision, du point de vue des adolescents. Par exemple, discuter d'un *storyboard* avec des experts est extrêmement utile ; mais, plutôt que de leur demander leurs propres sentiments sur le *storyboard*, on devrait leur montrer les réactions d'adolescents au *storyboard*, et leur demander leurs analyses et suggestions au vu de ces réactions des adolescents.

En marketing classique, le retour du marché est l'arbitre (si le produit en vedette dans la publicité perd des parts de marché, on juge que la publicité a été mauvaise). En marketing social ou en prévention sanitaire, ces signaux sont faibles et flous. Le risque est alors de se focaliser sur un petit public institutionnel (satisfaire ce public, faire des relations publiques), au lieu de se focaliser sur les résultats. Un élément de solution est de partager la prise de décision avec des gens dans la cible, capables de rappeler les points de vue de cette cible. Voir l'exemple du Comité d'Action des Jeunes contre le Tabagisme (CAJT) au Canada, un panel de 20 jeunes fumeurs et non-fumeurs.

¹³ Ce n'est pas sensible dans la campagne 2002.

¹⁴ Le spot TV 2003 a été créé après l'évaluation et n'était pas dans son champ. Sur les spots qui visent à faire peur, on trouvera des commentaires plus développés tirés de la littérature en partie 4.3.3.

3.2 **Recommandations en fonction de la stratégie future de la Commission**

Les évaluateurs ont cherché à identifier, à partir de l'évaluation elle-même et de connaissances générales, des leçons qui pourraient aider la Commission à concevoir les futures actions de communication après l'actuelle campagne 2002-2004, donc dans une **perspective de long terme**. La pertinence de ces leçons dépend des options stratégiques futures de la Commission. Ces conseils ne sont donc pas au même niveau que les recommandations précédentes, de court terme (partie 3.1), et ne constituent pas une liste numérotée.

3.2.1 Perspectives concernant les stratégies futures : opportunités et menaces dans l'environnement de toute action de communication anti-tabac de la Commission

Les actions de communication de la Commission contre le tabagisme interviendront dans un environnement offrant tant des opportunités que des menaces. Elles sont sensibles à plusieurs niveaux :

	Opportunités	Menaces
1. Environnement des destinataires	La dénormalisation se passe au niveau micro-social	Fumer (ou non) (à 13 ans ou plus) résulte de la normalité micro-sociale telle que perçue par l'adolescent
2. Cibles possibles pour des campagnes media	Plus d'argent peut être disponible (selon une annonce de la Commission)	Des campagnes média en direct et efficaces demandent (bien) plus d'argent.
3. Environnement institutionnel national	Implication de la plupart des États membres et des autorités sanitaires	(Stratégies diverses)
4. Environnement institutionnel au niveau européen	L'avantage d'une perspective européenne	Pas de compétence de l'UE

1. Le premier niveau, c'est-à-dire l'environnement micro-social de l'adolescent(e), est selon nos conclusions le niveau où les décisions sont prises de commencer à fumer ou non, *vers 13 ans*. L'adolescent(e) essaye de se conformer aux normes de son environnement.

- C'est une situations très différente du cas des adultes concernés par l'arrêt du tabac : l'arrêt est, pour des fumeurs dépendants, un processus essentiellement individuel, de même que la dépendance. L'expérience répétée montre que les interactions micro-sociales, même aussi intenses que celles entre mère et enfant (cas de fumeuses enceintes), ne sont pas assez impérieuses pour entraîner l'arrêt du tabac ; tandis que les interactions personnelles sont le vecteur des comportements d'initiation au tabac.

Cela rend difficile une communication pan-européenne de masse efficace, car interagir avec des processus micro-sociaux exige une adaptation subtile à des situations culturelles variées. Mais cette situation recèle aussi des opportunités, car un processus de dénormalisation est effectivement en marche, et la communication de masse peut être efficace en soutenant et renforçant ce processus, en étendant la portée des interactions sociales positives.

2. Concernant la campagne média, la possibilité, pour le média planning, de déboucher sur des résultats effectifs, résulte de l'adéquation entre d'une part la taille et l'accessibilité de la cible, d'autre part le budget disponible. Selon les déclarations de représentants des services de la Commission à la conférence WCTOH à Helsinki, des budgets accrus pourraient vraisemblablement être rendus disponibles dans les prochaines années (à partir du Fonds Communautaire du Tabac ou éventuellement d'autres sources) ; c'est une opportunité pour continuer une communication de masse sur des cibles pan-européennes.

Mais, comme mentionné plus haut, des campagnes efficaces visant "les jeunes" dans leur ensemble ou le grand public, demanderaient des budgets *bien* plus élevés¹⁵.

3. Les niveaux 2 et 3 - celui des campagnes média et le niveau institutionnel national, incluant le cas de gouvernements fédérés - sont ceux auxquelles opèrent les institutions de la santé publique. C'est aussi, dans la plupart des États membres, celui auquel l'Éducation est dirigée. Les interactions entre questions d'éducation et de santé sont maximales à ce niveau, qui est de ce fait pertinent pour la prévention du tabagisme, même si, dans certains cas, les arbitrages politiques peuvent être défavorables à des actions anti-tabac.

- Une autre évaluation conduite par evalua en 2003 sur l'éducation au développement a souligné une situation similaire : dans la plupart des pays d'Europe (la France fait exception), la plupart des efforts dans ce domaine sont consacrés à soutenir et alimenter les interventions des enseignants devant leurs classes. L'éducation au développement rejoint le sujet plus large de "l'éducation globale".

Cette opportunité - un niveau de gouvernement ayant une efficacité potentielle sur la prévention du tabagisme - recèle une difficulté pour la Commission européenne : comme la Commission a une compétence légale très limitée dans le champ de la santé publique, un soutien de la Commission à des Ministères nationaux ou locaux en matière de prévention du tabagisme peut être considéré avec prudence, et le contact peut être difficile à établir.

4. Le 4^{ème} niveau, européen, est fort pauvre en actions possibles dans le champ de la *prévention* du tabagisme. Quelques réseaux d'ONG ou d'institutions nationales sont présentes à ce niveau pan-européen : ces réseaux ne sont pas des structures opérationnelles, mais des intermédiaires entre les organisations opérationnelles (nationales, locales) et la Commission. Ces réseaux peuvent être, et sont, des partenaires de la Commission, dans la mesure où ils peuvent orienter ses politiques et ses financements¹⁶ ; même en travaillant ensemble, la Commission et les réseaux n'ont pas de

¹⁵ Le gouvernement provincial du Québec alloue 2 Mn\$Can en 2001-2002 à des actions de communication visant les jeunes de 11 à 13 ans : soit 3,5 \$Can (+2,3 €) par personne et par an.

Les États et le gouvernement fédéral des USA ont alloué, de 1999 à 2002, 2,25 Mds\$US à la prévention du tabac, soit environ 2 \$US (+1,8 €) par personne et par an.

La recherche A mass media programme to prevent smoking among adolescents: costs and cost effectiveness (RH Secker-Walker et alii, Tobacco Control, 1997, Vol 6, 207-212) suggère un coût de 8\$ par étudiant potentiellement exposé à une campagne nationale de 4 ans.

2 € par personne sur la cible "Européens de 12 à 18 ans" = 60 Mn€.

¹⁶ Bien sûr, leur pression peut menacer d'orienter les financements de la Commission vers des dépenses de fonctionnement.

grandes possibilités d'action opérationnelle, mais ils peuvent avoir une perspective pan-européenne sur la situation sanitaire et sur les actions conduites partout en Europe.

Ce tour d'horizon des opportunités et menaces autour des actions de communication de la Commission met en évidence deux défis pour une action efficace :

- Comment soutenir la dénormalisation du tabac au niveau micro-social ? (dans les groupes de pairs, à l'école ...)
- Comment valoriser la perspective européenne que seuls ont la Commission et ses partenaires, tout en restant dans le cadre des compétences légales de la CE ?

3.2.2 Défi de l'échelle locale : comment soutenir la dénormalisation du tabac au niveau micro-social (dans les groupes de pairs, à l'école ...) ?

La Commission n'est pas un acteur micro-social, mais sa communication peut être conçue de façon à améliorer sa synergie avec la dénormalisation micro-sociale du tabagisme :

- Créer du matériel réutilisable, des supports spécifiques basés sur la campagne média :
 - ❖ Réutilisables par les jeunes eux-mêmes (à télécharger sur des sites web, à faire suivre par e-mail ...)
 - ❖ Réutilisables dans les écoles ou des actions de formation (kits de l'enseignant : matériel, tailles, contenus, ajustés pour l'utilisation dans un groupe d'environ 25 adolescents pendant environ 50 minutes).
 - ❖ Disponibles sur le web aussi bien que par des canaux et institutions locales intéressées.
 - Et pour cela, ajustés finement pour chaque pays ou région.
- Contacter et alimenter les institutions de l'Éducation : elles devraient, au minimum, tolérer l'usage du matériel diffusés par la CE.
- Appels à projets d'acteurs locaux : cet instrument (l'appel à projets) est consommateur de temps, et chaque projet "de base" financé aura, en général, un impact très limité à l'échelle européenne.

3.2.3 Défi de l'échelle européenne : comment la communication pourrait-elle (si c'est souhaité) valoriser les compétences de la Commission, ou sa perspective pan-européenne ?

Si les limites de ses compétences légales freinent l'action de la Commission, sa perspective pan-européenne ouvre des opportunités de valeur ajoutée spécifique :

- Canaliser une communication "du bas vers le bas", c'est-à-dire, faire connaître les actions locales réussies aux éducateurs de toute l'Europe.
 - Lors d'une précédente évaluation, nous avons constaté que les éducateurs étaient submergés d'informations de toutes sortes sur le tabac, les maladies causées par le tabac, la dépendance, etc., mais avaient très peu d'information sur les actions de prévention réussies conduites à leur niveau.

- De fait, les actions "de base" dont le succès soit prouvé sont sans doute rares ; c'est la raison pour laquelle des processus d'information qui *chercheraient et trouveraient* ces actions, les *analyseraient et synthétiseraient*, puis les *feraient connaître dans toute l'Europe*, pourraient être de grande valeur.
- Communiquer sur les politiques et les changements à l'échelle de l'UE ? Donner de la publicité aux décisions de l'Union dans le champ de la lutte contre le tabagisme, pour faire que leurs conséquences soient anticipées par les Européens ?
 - Nous avons été surpris de noter que les briefings de la Commission à MC ne faisaient jamais référence aux autres mesures de la Commission, concernant la publicité du tabac, les prix du tabac et les taxes, etc.
 - Une synergie pourrait probablement être trouvée (si la Commission le désire), c'est-à-dire que la communication pourrait être destinée à donner vie et couleurs à l'Europe sans tabac que les réglementations européennes préparent ; à anticiper sur les futurs comportements, en lien avec ces réglementations.
- Réduire le fossé (éventuel) en termes d'information sur le tabac, et sur la lutte européenne anti-tabac, entre les 15 États membres actuels et les 10 nouveaux États membres ?
 - C'est une perspective de long terme, puisque une telle communication ne peut être financée par le budget européen (ici par le Fonds Communautaire du Tabac) en 2005.
- Soutenir et financer des actions en lien avec l'initiative de l'OMS "pour une Europe sans tabac" ?
- Fournir une "information européenne", actuellement manquante, sur la prévention du tabagisme.
 - ❖ Européenne vs. nationale : chaque pays ou région dit que sa propre campagne marche, mais personne ne sait, en raison du *manque de recherches comparatives* ayant un protocole adéquat. En utilisant chaque pays (ou niveau politique, comme les Communautés belges ou les Länder allemands) comme un cas distinct, on peut faire de la recherche comparative valable.
 - ❖ Européenne vs. américaine : il semble que l'immense majorité de la littérature sur les résultats des actions de prévention du tabagisme portent sur des expériences nord-américaines. Mais les comportements sociaux sont différents en Europe, et les cultures publicitaires sont différentes également : quelles stratégies anti-tabac marchent *ici en Europe* ? On manque d'informations probantes.

Une telle "information européenne" peut attirer les médias et faire de la publicité à l'action anti-tabac.

Des appels à projets font plus sens dans ce contexte de projets de niveau et d'échelle européennes, que pour des actions locales. Leur efficacité est cependant douteuse dès lors que la Commission aura pu définir des objectifs et des attentes particulières, car les réponses aux appels à projets expriment habituellement les intentions et les politiques des institutions qui répondent, non celles de l'auteur de l'appel à projets.

Des appels d'offres classiques pourraient être plus appropriés.

3.2.4 Moyens à envisager, selon trois scénarios stratégiques

La Commission ne peut sans doute pas atteindre tous les objectifs possibles décrits ci-dessus. Il sera nécessaire de définir un choix de stratégie, autour duquel un ensemble d'actions cohérentes seront organisées.

Trois stratégies possibles ont été défendues par au moins certains des acteurs interrogés pendant l'évaluation :

- Stratégie de renforcement des capacités ;
- Stratégie de communication directe incitant à "arrêter de fumer" ;
- Stratégie de communication directe en prévention primaire (la stratégie choisie en 2002).

La faisabilité et les conséquences de ces trois stratégies sont brièvement discutées ci-dessous.

3.2.4.1 Pour une stratégie de "renforcement de capacités" (si elle est choisie)

Par rapport à la campagne de 2002, cette stratégie demande plus de relations publiques, plus d'échange d'informations sur le matériel de prévention existant.

Moins de budget serait alloué à une communication nouvelle vers le grand public : cependant, la Commission pourrait souhaiter que soit créé beaucoup de matériel pour des campagnes de prévention, à fins de comparaisons (recherche et développement de nouveaux concepts de campagne, tests comparatifs sur des aires culturelles différentes, diffusion des résultats aux institutions compétentes de tous les États membres).

La légitimité de l'action de la Commission sera accrue sur cette action est centrée sur des informations spécifiques à l'UE, comme des comparaisons ou données pan-européennes ou des développements concernant les réglementations européennes sur le tabac.

Quoi qu'il en soit, le "renforcements des capacités" demande des tactiques spécifiques :

- De la précision quant aux intentions, objectifs, moyens, résultats attendus - si des fonds sont délégués à un bureau ou agence externe, cette délégation requiert des spécifications très détaillées des tâches à accomplir ;
- Une sorte de marketing : en raison du manque de compétences légales de la CE en santé publique, des prestations de soutien ou de renforcement des capacités resteront une offre de services à des acteurs autres (de niveau national et régional), qui souscriront ou non à cette offre. Pour cette raison, les résultats et l'impact seront hétérogènes à travers l'Europe : ils dépendront du pays et de la région.

3.2.4.2 Pour une stratégie de "communication en direct" centrée sur la "cessation" (si elle est choisie)

Certains acteurs défendent l'idée d'un engagement de la Commission dans une communication pour inciter à arrêter de fumer ("cessation").

Deux options sont possibles :

- Soit une campagne pan-européenne autonome, supposée obtenir des résultats par elle-même ;

- Ou une contribution à d'autres campagnes, un apport conçu pour accroître l'impact d'autres actions existantes.

La première option demande des budgets très importants, puisque le tabac crée une forte dépendance : clairement, il faut dépenser des sommes élevées pour que 1 personne cesse de fumer, même si nous n'avons pu trouver d'estimations fiables - la littérature souligne que la prévention primaire parmi les jeunes semble plus efficace au regard des coûts¹⁷. Il ne semble pas sensé, en tout cas, d'attendre un résultat visible d'un budget inférieur à 2 € par fumeur dans la cible - donc à 200 Mn€ si la cible est composée de tous les fumeurs européens.

Cette option peut avoir du sens si des groupes cibles plus petits (de l'ordre d'1 million de personnes à l'échelle européenne, par exemple) sont identifiés comme "cœur de cible" pour l'action de la CE. Mais le débat n'a pas encore fait apparaître de telles définitions de cibles, en ce qui concerne les fumeurs.

La seconde option prend en compte les leçons de la littérature : l'arrêt du tabac est connu pour être un processus individuel (surtout) et micro-social ; une campagne média peut atteindre un impact par sa combinaison avec l'action locale : numéros verts, soutien par les médecins généralistes ...

Implémenter cette seconde option impliquerait probablement un management décentralisé de la campagne, au niveau national ou régional, celui où les autres campagnes sont menées et où travaillent les institutions de la santé publique. Une fois de plus, la valeur ajoutée de l'action européenne demanderait à être spécifiée.

3.2.4.3 Pour une stratégie de "communication en direct" centrée sur la "prévention primaire" (si elle est choisie)

La "communication en direct" centrée sur la "prévention primaire" est l'objet de la campagne 2002. Si cette stratégie est conservée, la plupart des recommandations de court terme (3.1 supra) devraient rester valides.

¹⁷ Exemple (bien que peut-être dépassé) : "Les programmes incitant à arrêter de fumer tendant à avoir des taux de succès faibles. Recruter et maintenir des adolescents dans des programmes de "cessation" formalisés est difficile." Preventing Tobacco Use Among Young People: A Report of the [US] Surgeon General (Executive Summary), 1994.

3.3 Recommandations pour l'évaluation globale de la campagne en 2004

3.3.1 Priorités possibles pour l'évaluation globale

Le contexte de la prochaine évaluation sera profondément différent du contexte de la présente évaluation. La DG SANCO a gagné en expérience quant aux campagnes média. Grâce aux consultations d'experts organisées à Luxembourg, la Commission bénéficie d'un apport significatif d'expertise et de conseil à propos des acquis et des échecs de la campagne.

Comme pour toute évaluation, la Commission aura le choix entre trois orientations possibles - qu'on appelle habituellement évaluation "d'impact", "managériale" et "formative" :

- Établir les résultats et l'impact de la campagne ?
- Fournir des conseils pour les actions ultérieures ?
- Donner l'occasion d'un partage d'information entre acteurs ?

L'évaluation "managériale" est souvent considérée comme un compromis entre évaluation d'impact et formative¹⁸, mais chaque orientation conduit au choix de méthodes et expertises spécifiques : méthodes scientifiques pour établir l'impact, talents de consultant pour fournir des conseils, approches de coaching et d'animation pour favoriser le partage d'information.

Le public de l'évaluation devrait aussi être défini :

- L'évaluation a-t-elle pour but principal d'informer la Commission sur la campagne qu'elle a confiée à une agence de communication ?
- Ou a-t-elle pour but principal de diffuser les leçons de l'expérience de la CE, à l'usage de tous les acteurs et institutions de la lutte anti-tabac ?

Dans cette dernière situation, une approche élargie, comparative, serait particulièrement utile ; dans la première situation, un audit plus en profondeur serait requis, concernant les méthodes de travail et les réalisations de MC.

Il y a un lien entre les deux questions. Si un très vaste public est visé, une évaluation scientifique de l'impact de la campagne est nécessaire ; il confèrera un statut universitaire aux résultats de la campagne "Feel free". Si les acteurs qui travaillent avec la CE sont le public essentiel, une évaluation formative peut être efficace. Si le public est limité à la DG SANCO elle-même, une évaluation managériale devrait être appropriée. Selon ces choix, la communication sur l'évaluation peut être ou non l'une des tâches des évaluateurs.

¹⁸ Le concept standard d'évaluation "récapitulatif" décrit une étude évaluative qui couvre généralement toutes les étapes de la politique, incluant son impact, et débouche sur des recommandations pour les responsables.

Il y a plusieurs modèles ou scénarios courants d'évaluation. Deux d'entre eux peuvent répondre à certaines des exigences présentées ci-dessus :

- L'estimation quantitative des résultats de la campagne, consistant principalement en une **enquête sur grand échantillon** auprès de jeunes ;
 - Cette méthode d'évaluation est classique dans les domaines de la communication comme de la santé publique.
- La **revue d'expert** basée sur des données existantes, consistant principalement en analyses et synthèses de ces données, pour éclairer un ensemble de questions concernant les décisions à prendre.
 - Cette approche est la plus courante en évaluation de programmes ou de politiques publiques.

Bien sûr, ces deux scénarios peuvent être combinés. Mais, dans la mesure où ils demandent des capacités et des tâches de recherche différentes, ils devraient être planifiés séparément, avec éventuellement des calendriers différents.

L'importance de collecter des données quantitatives primaires, par une enquête quantitative conçue à cet effet, dépend de l'objet de l'évaluation :

- ❖ De telles données seraient nécessaires à une évaluation scientifique des impacts, mais seulement si on peut s'attendre à ce que ceux-ci soient mesurables : pour la présente évaluation de la campagne de 2002, les impacts potentiels étaient l'un des sujets majeurs, mais le budget média limité et le temps écoulé depuis les deux vagues interdisaient toute mesure quantitative.
- ❖ Les responsables auront ou non besoin de données quantitatives sur les impacts selon les enjeux décisionnels pour le Commissaire et la DG SANCO. Ce besoin peut être crucial si l'impact est en jeu ; il peut être bien moindre si la Commission ne prévoit pas de financer de nouvelles campagnes média pan-européennes sur le sujet.
- ❖ Dans le cadre d'un processus formatif, le partage d'information entre participants peut être riche et conclusif sans que les évaluateurs n'apportent de données nouvelles.

Mais, par ailleurs, si une enquête quantitative pan-européenne est programmée, elle sera un événement en elle-même dans le domaine de la recherche sur le tabagisme. De nouveaux objectifs pourront être impartis à cette enquête. Entre autres, l'enquête produirait des données de référence (*baseline*) sur les comportements de la cible en matière de tabac, avec des comparaisons inter-États très fiables. La CE devra alors prendre en compte ces attentes - qui peuvent être aussi une opportunité de financement additionnel pour cette enquête.

3.3.2 Scénario d'Évaluation 1 : une estimation quantitative des résultats

3.3.2.1 Taille d'échantillon nécessaire : au moins 6 400

Une estimation quantitative des résultats demande une enquête sur "grand échantillon".
Grand comment ?

- Les enquêtes épidémiologiques utilisent souvent des échantillons de 10 000 cas ou plus ; la marge d'erreur sur un pourcentage est de $\pm 1\%$, si la mesure est sans biais.
- Les post-tests de campagnes publicitaires utilisent souvent des échantillons plus petits, aux alentours de 400 ; la marge d'erreur sur un pourcentage est alors de $\pm 5\%$ si la mesure est sans biais : ce peut être une précision suffisante pour mesurer la notoriété et l'appréciation d'un message, sur un groupe cible homogène.

Concernant la campagne "Feel free", évaluer les messages TV pan-européens ne sera sans doute pas suffisant. Une part significative du budget a été allouée à des messages et médias plus locaux, par exemple à la couverture presse en 2003, ou à la tournée du camion, avec des événements nationaux. Des experts ont, de ce fait, exprimé le besoin d'évaluations nationales de la campagne. Si une enquête quantitative doit être menée, l'échantillon minimal serait donc de 400 par pays.

L'unité pertinente n'est pas exactement le pays, mais plutôt la zone de couverture de chaque média : un mélange de territoires nationaux et linguistiques. En pratique, nous avons considéré que la Belgique devrait être divisée en deux zones, tandis que les autres pays comptent pour une seule zone : même si la santé publique est pilotée à un niveau plus local (Länder en Allemagne, par exemple), la zone de couverture des médias comprend l'ensemble de l'État membre.

Une taille d'échantillon minimale serait donc $6\,400 = 16$ échantillons zonaux de 400 chacun¹⁹.

3.3.2.2 L'option la plus pertinente : une enquête spécifique dans les écoles.

Nous avons passé brièvement en revue 4 options méthodologiques pour réaliser cette enquête :

- ❖ Une enquête spécifique dans les écoles ;
- ❖ Une enquête réalisée depuis un point central de façon indépendante des institutions existantes (comme l'enquête qualitative l'a été pour la présente évaluation) ;
- ❖ L'intégration de questions sur la campagne dans des baromètres existants ;
- ❖ L'utilisation des méthodologies de post-test standard disponibles dans chaque zone.

¹⁹ Pour 15 pays. Si les mécanismes financiers le permettent, une enquête incluant les 10 nouveaux États membres serait évidemment bienvenue (soit 10 zones supplémentaires de 400).

Le tableau ci-dessous résume les pour et les contre de chaque option :

	Coût marginal par interview	Pour	Contre	Conclusion
Enquête dans les écoles	+3€ à +15€ (coût d'organisation)	Grand échantillon, questions visuelles	Biais de groupe, âge, région (idem pour GYTS), autorisations nécessaires.	Faisable à faible coût marginal, mais avec des prérequis élevés en termes d'organisation
Enquête centralisée indépendante	+30€ (coût ÷ atteindre les jeunes)	Qualité de contrôle élevée par rapport à un baromètre.	Coût, limites du téléphone	Inabordable pour une cible adolescente
Intégration de questions dans des baromètres	+1€/question	Croisement de variables. Coût faible pour un questionnaire bref.	Il n'existe pas de baromètres simultanés sur les <u>adolescents</u> de tous les États membres	Impossible concernant une cible d'adolescents
Pré et post-tests media nationaux.	? (échantillon tout public)	Comparaison entre campagnes d'un même pays.	Faible qualité, pas de dimensions "santé"	Acceptable pour l'ensemble du public ou pour une population cible très élargie.

La cible adolescente est particulièrement difficile à atteindre. À moins de 15 ans (l'âge seuil dépend du pays), l'enquêteur a besoin d'une autorisation des parents de l'interviewé. Les annuaires téléphoniques ne sont pas une base de sondage appropriée pour les jeunes de moins de 18 ans. Si le questionnaire comprend des questions de notoriété (ce qui devrait évidemment être le cas), l'enquête doit être conduite au même moment dans chaque pays, ou au moins dans la même limite de temps après la diffusion du message : nous n'avons pas trouvé de baromètre pan-européen sur les jeunes, ayant cette simultanéité. Et les enquêtes de référence sur la santé des adolescents (HBSC) et leur consommation de tabac (GYTC) sont conduites dans les écoles, et non par des méthodes classiques d'échantillonnage de ménages.

Les processus nationaux de pré- et post-tests quantitatifs sont un choix possible, tant que l'objet principal est de mesurer la notoriété et pas beaucoup plus. Mais là encore, la difficulté sera de trouver dans chaque pays, des offres de post-test fiables sur une cible *adolescente*.

Donc l'option la plus pertinente est l'enquête spécifique dans les écoles. Nous avons étudié cette option plus en profondeur. Elle a été jugée fiable par tous les experts (puisque les enquêtes HBSC et GYTC l'utilisent) et son coût marginal est très bas : de l'ordre de 3 € pour un questionnaire de plus - pour le coût de recueil seulement.

Cette méthode a cependant quelques inconvénients, dont l'effet de groupe, c'est-à-dire l'intercorrélation entre les réponses des élèves d'une même école ou classe. Cet effet réduit la taille d'échantillon effective, c'est-à-dire la précision de l'enquête.

Mais le point principal concernant les enquêtes dans les écoles est le coût d'organisation, bien plus élevé que le coût de recueil. Des accords sont à obtenir des écoles et/ou des autorités de l'Éducation, éventuellement des parents, des validations spécifiques peuvent être nécessaires concernant la protection de la vie privée (questionnaires anonymes), le protocole d'enquête et la formation des enquêteurs doivent être rigoureuses puisque chaque mot prononcé sera entendu par environ 25 interviewés, etc.

Ainsi, conduire une enquête pan-européenne dans les écoles serait une réalisation significative - et un événement. Une fois décidée, une telle enquête procurerait deux opportunités :

- L'opportunité d'un recueil de données systématique : le coût d'organisation est nettement moindre la deuxième fois, si bien que l'enquête pourrait être conçue pour initier un baromètre ;
- L'opportunité d'une collaboration fructueuse avec l'OMS, qui devrait être intéressée par les résultats, et pourrait fournir un soutien très utile à la conduite de cette enquête.

Pour cette raison, nous avons utilisé la méthodologie de l'Enquête Globale sur le Tabagisme des Jeunes (Global Youth Tobacco Survey, GYTS) comme base de travail pour définir les lignes directrices de cette enquête évaluative.

3.3.2.3 Spécifications méthodologiques - à partir d'une relecture de la méthodologie GYTS²⁰.

L'Initiative Sans-Tabac (Tobacco Free Initiative, TFI) de l'OMS fournit une assistance technique aux pays qui conduisent une enquête GYTS ; cette assistance technique comprend les services suivants :

- ❖ Coordination d'ensemble de l'enquête GYTS ;
- ❖ Coordination et logistique d'ateliers GYTS ;
- ❖ Développement du questionnaire GYTS ;
- ❖ Formation des Coordinateurs de la Recherche GYTS ;
- ❖ Préparation de rapports.

Si l'OMS/TFI pouvait procurer les mêmes services, ou une partie d'entre eux, à l'évaluation de la campagne "Feel free", cela augmenterait la faisabilité et la qualité de cette enquête.

²⁰ L'essentiel de l'information regardant la méthodologie GYTS a été trouvé sur le site web du CDC.

La plupart des dispositions méthodologiques de l'enquête GYTS sont applicables à l'évaluation, soit à fins de comparaison avec la GYTS, soit pour des raisons spécifiques à l'évaluation, soit parce que ces dispositions sont valides pour toute investigation dans les écoles ou sur les jeunes. Le tableau suivant présente la plupart de ces dispositions :

Dispositions méthodologiques clés de la GYTS (ci-dessous) et pertinence pour une évaluation quantitative de la campagne "Feel free" (colonnes suivantes).	Essentiel pour des comparaisons avec la GYTS	Particulièrement significatif pour Feel Free	Méthode judicieuse // jeunes, quel que soit le sujet
Enquête dans les écoles sur des écoliers de 13 à 15 ans	Au moins un sous-échantillon (strate) 13-15 ans	Oui (ou 14-16 ans)	
Peut inclure les écoles privées comme publiques			Oui
Échantillonnage primaire et secondaire, probabilité de tirage des écoles proportionnelle à leur effectif			Oui
Choix aléatoire des classes à l'intérieur des écoles de l'échantillon			Oui
Tous les écoliers des classes tirées au sort sont éligibles pour l'enquête			Oui
Questionnaire auto-administré, anonyme et confidentiel	Oui	Anonyme, mais, pour un test avant-après, auto-identification par "signe secret".	Oui
Réponses sur questionnaire scannable			Non (pas essentiel)
Répondre demande seulement 30-40 mn	Moins de 45'		Moins de 45'
Terrain en 6 à 8 semaines		Plus court (1 semaine) et, pour tester des actions pan-européennes simultanées.	
Données de niveau pays, avec stratification possible au niveau de la région	Oui	Oui (niveau : aire linguistique dans un même pays, ou aire plus petite)	
Questionnaire tronc commun	Même libellé que GYTS pour les informations similaires	Oui (poser en premier la plus grande partie possible du questionnaire tronc commun)	
Les pays peuvent ajouter des questions au questionnaire		Oui (couvrir les événements, magazines et campagnes nationales).	

La cible "14-16" ans pourrait être intéressante, car cette cohorte pourrait avoir été visée par les trois années de campagne (ces jeunes ayant en 12-14 ans en 2002).

Le questionnaire devrait également réutiliser une partie significative des questions de l'enquête GYTS, à la fois à fins de comparaison et simplement parce que leur qualité est bien établie, et qu'elles sont déjà traduites dans plusieurs langues.

Le questionnaire "tronc commun" GYTS, approuvé par les pays, recueille des données sur les sept sujets suivants. Nous avons mentionné dans la première colonne le degré de pertinence de chaque sujet pour un questionnaire d'évaluation de "Feel free to say no", en tenant compte du cadre logique de la campagne. "XXX" signifie que le sujet est central pour l'évaluation, "AD" (à développer) que le questionnaire devrait couvrir le sujet de façon plus développée et spécifique que celui de l'enquête GYTS, "0" est le moindre degré de priorité.

1. Prévalence of l'usage de la cigarette et du tabac sous d'autres formes parmi les jeunes	
XXX	Combine de jeunes ont fait l'expérience de fumer une cigarette ou d'utiliser du tabac sous d'autres formes
XX	L'âge auquel les jeunes commencent à fumer la cigarette
0	Quelle marque de cigarettes les jeunes fument
X	Où les jeunes fument habituellement
2. Connaissances et attitudes des jeunes par rapport à la cigarette	
XXX	Intensité de l'intention de rester non-fumeurs, pour les jeunes qui n'ont jamais fumé (degré de fragilité)
XXX	Bénéfices sociaux et risques pour la santé associés à la cigarette, selon les jeunes
XXX	Degré de pression des pairs sur les jeunes pour commencer à fumer
3. Influence des medias et de la publicité sur l'usage de cigarettes par les jeunes	
AD	Réceptivité des jeunes à la publicité en faveur du tabac et aux autres formes de promotion de la cigarette.
AD	Notoriété et exposition des jeunes aux messages anti-tabac
4. Accès aux cigarettes	
X	Lieu où les jeunes se procurent habituellement leurs cigarettes
0	Les vendeurs refusent-ils de vendre des cigarettes aux jeunes en raison de leur âge
X	Combien les jeunes dépensent en achat de cigarettes
5. L'enseignement scolaire et les cigarettes	
XX	Contenu de ce que les jeunes ont appris à l'école à propos de la cigarette
XX	Perceptions des jeunes sur les actions de prévention du tabagisme menées à l'école
6. Tabagisme passif (ETS)	
XX	Exposition des jeunes au tabac à domicile et ailleurs
XX	Perceptions des jeunes sur les dangers du tabagisme passif
7. Intentions d'arrêter de fumer	
AD	Probabilité à court et long terme, que les jeunes actuellement fumeurs arrêtent de fumer la cigarette

3.3.2.4 Coûts prévisibles d'une enquête pan-européenne dans les écoles.

L'équipe d'évaluation comprend des experts en méthodes d'enquêtes, mais pas de cadres d'instituts de sondage. Les évaluateurs ne sont pas en mesure d'estimer les coûts d'une enquête pan-européenne dans les écoles avec une marge d'erreur plus étroite que $\pm 50\%$. Nous avons cependant jugé utile de faire figurer quelques ordres de grandeur préliminaires, pour éclairer le processus de décision sur l'opportunité et l'efficacité d'une telle étude.

Mise à part "l'option de base" d'un échantillon de taille 6 400, des estimations sommaires ont été calculées pour trois options supplémentaires ;

- Doublement de la taille d'échantillon ;
- Division d'une zone en deux parties (c'est-à-dire ajout d'une zone supplémentaire avec son échantillon de 400) ;
- Conduite non seulement d'un post-test, mais aussi d'un premier questionnaire passé avant les principales actions de la campagne 2004.

		Option de base.		Coût supplémentaire pour trois options différentes :			
		Voir remarques	Estimation de coût journalier (euro)	(6400 questionnaires).	100% de questionnaires en plus, dans les mêmes zones	1 zone de 400 en plus (coût marginal d'1 zone)	Questionnaire avant campagne
Échantillon	Nb	(1)		6400	6400	400	+ 3200
Zones	Nb			16	16	1	16
Échantillon par zone	Nb			400	400	400	+ 200
Classes par zone	Nb			20	20	20	+ 10
Écoles par zone	Nb			6	6	6	+ 3
Jours-enquêteur de terrain, par zone		(2)		6	6	6	+ 3
Jours-enquêteur de terrain - total	Jrs		200	96	96	6	192
Écriture du questionnaire tronc comun	Jrs		800	12	0	0	7
Écriture+validation des versions par zone	Jrs	(3)	550	80	0	4	20
Formation des enquêteurs	Jrs		325	24	0	2	0
Organisation au niveau nat'l	Jrs	(4)	400	123	107	8	81
Organisation au niveau central	Jrs		800	32	0	2	16
Organisation initiale avec les autorités	Jrs	(5)	800	16	0	1	16
Saisie et contrôle des données	Jrs	(6)	250	67	67	4	133
Fichier international, pondération	Jrs		800	18	0	1	8
Analyse statistique, rapports	Jrs		800	36	0	2	22
Nombre total de jours	Jrs			504	270	30	495
Coût total estimé (personnel seulement)	€			228 000	79 000	13 000	170 000

Remarques pour la bonne compréhension de ces estimations de budget :

- (1) Si deux questionnaires sont réalisés dans le même échantillon de classes, un taux d'attrition doit être anticipé. Nous suggérons de définir un échantillon de 9 600 (soit 3 200 de plus que l'option de base) procurant un échantillon final de 6 400

(questionnaires "pré" et "post" tous deux remplis et exploitables) dans l'hypothèse de 33% de taux d'attrition.

- (2) Le temps-enquêteur sur le terrain est faible pour les enquêtes dans les écoles. Une grande partie du travail "d'enquêteur" est fait gratuitement par les écoles elles-mêmes : trouver les jeunes, les réunir, obtenir l'autorisation des parents, etc. Mais beaucoup de temps doit être passé en coordination et en voyages, notamment pour assurer la bonne collaboration des écoles.
- (3) Comme dans l'enquête GYTS, le questionnaire doit permettre des comparaisons inter-zones aussi bien que des questions spécifiques aux zones (beaucoup d'éléments de la campagne sont nationaux ou locaux). Même le tronc commun est spécifique aux zones puisqu'il doit être traduit. Nous suggérons :
 - ❖ D'utiliser les traductions existantes du questionnaire GYTS ;
 - ❖ De construire des "questions valises" standard internationales, qui puissent intégrer des listes d'éléments nationaux (listes de chaînes, de magazines, de dates d'évènements ...) ;
 - ❖ De prévoir un budget suffisant pour des traductions dans les deux sens ; le partenaire local du prestataire (ou de l'OMS) traduit la version internationale et ajoute des questions spécifiques à la zone, créant ainsi un questionnaire spécifique à la zone ; ce partenaire local envoie son questionnaire à la coordination centrale, accompagné d'une traduction de ce questionnaire en anglais ; la coordination centrale vérifie la traduction et discute des changements éventuels avec le partenaire local.
- (4) Le temps alloué au travail de coordination augmente fortement dans le cas de questionnaires avant/après. Cette augmentation est liée à la gestion des questionnaires (remplis) entre les deux opérations, aux problèmes qui seront rencontrés pour appairer certains questionnaires, etc²¹.
 - L'un dans l'autre, compte tenu de la nature spécifique de la campagne à évaluer (commencée en 2002), un questionnaire "avant campagne" supplémentaire semble engendrer des coûts élevés pour une valeur ajoutée limitée ; doubler l'échantillon (avec un seul questionnaire) semble plus efficient au regard du coût.
- (5) Un travail accru d'organisation en lien avec les autorités est également à prévoir en cas de questionnaires avant/après. Juridiquement, ces questionnaires peuvent poser problème : l'anonymat doit être garanti aux répondants, tandis que le protocole doit permettre l'appariement des deux questionnaires remplis par un même répondant.
- (6) Deux options peuvent être étudiées pour la saisie : réunir tous les questionnaires à la coordination centrale permet des standards plus élevés de contrôle qualité ; faire saisir les données localement assure une meilleure compréhension linguistique dans le cas de réponses douteuses.

²¹ Nous avons fait l'expérience de ce problème sur un questionnaire avant-après destiné à évaluer et comparer deux méthodes de prévention du Sida.

3.3.3 Scénario d'Évaluation 2 : une revue d'experts basée sur les données existantes

3.3.3.1 Implications du scénario 2

Une recherche basée sur une enquête quantitative, telle que celle décrite supra 3.3.2, peut être inefficace si les questions posées aux évaluateurs portent sur bien d'autres sujets que la notoriété, les résultats et l'impact sur les adolescents. Il peut être plus efficace de demander une évaluation "experte" basée sur les connaissances et les chiffres existants.

L'évaluation devrait associer des expertises spécialisées en santé publique, en marketing social, en communication média, avec des méthodes évaluatives adéquates, afin de pondérer et synthétiser l'ensemble de l'information, et de construire les recommandations les plus efficaces et réalistes.

Les sujets couverts pourraient se concentrer sur la partie "gauche" du cadre logique (2.1.1 supra) :

- Conformité de la campagne avec les connaissances et la littérature existantes, concernant la stratégie média ainsi que le contenu des messages ;
- Vérifier, réanalyser, résumer et essayer de consolider les chiffres concernant :
 - ❖ La performance média de la campagne (couverture, répétition ... sur la cible),
 - ❖ Le nombre de participants aux événements destinés aux jeunes et aux actions de relations publiques ;
 - ❖ L'effet de levier de la campagne sur les médias : volume et audience de la couverture éditoriale de la campagne.
- Réunir et analyser les chiffres disponibles sur la notoriété : mais, sans enquête spécifique, il ne sera pas possible d'avoir des chiffres fiables sur la notoriété.
- Étudier la perception du message, l'appréciation, les réactions des jeunes : une approche qualitative peut être, de nouveau, envisageable ; de plus, nous avons insisté (au 3.1) sur les pré-tests qui devraient être réalisés : ils fourniront un matériau utile aux évaluateurs.
- Analyser la gestion de la campagne, la qualité des processus de prise de décision et de mise en œuvre, la capacité de la CE et de MC à tirer profit d'opportunités imprévues et à surmonter les risques ou les menaces.

Des réunions de partage d'information pourraient se tenir pendant l'évaluation, au sein du Panel d'Experts et des Points Focaux Nationaux, ou avec des institutions externes, de pays où des budgets plus importants sont investis pour la prévention du tabagisme.

En fait, des rapports d'évaluation qui couvriraient ces thèmes peuvent répondre à beaucoup de questions et appuyer fortement l'action de la Commission. Même s'ils ne pourront dire combien de jeunes ont reçu le message, combien de fumeurs ont arrêté ou en ont l'intention, et autres items de "résultats".

3.3.3.2 Option alternative : une expertise média commanditée par la DG SANCO séparément de l'évaluation

Certaines des tâches décrites ci-dessus (3.3.3.1) pourraient être réalisées séparément de l'évaluation, quel que soit le type d'évaluation (enquête quantitative ou revue d'experts), et selon un calendrier différent : plutôt pendant la campagne qu'après.



Ces tâches particulières concernent les questions d'expertise média :

- Audit des chiffres présentés par MC à la Commission : ces chiffres font-ils sens, les consolidations sont-elles bien fondées, quelles conclusions peuvent être tirées de ces chiffres ;
- Revue qualité du processus professionnel chez MC : la gestion de la campagne par MC répond-elle aux standards professionnels ? Les choix de média planning sont-ils efficaces en termes de coûts (les décisions concernant les magazines sont-elles bien fondées ?) Les coûts du site web sont-ils en ligne avec les standards professionnels, au regard du nombre de pages et du nombre de pages vues ? etc.

Pour autant que la CE envisage de conduire une autre campagne média après 2004, l'efficacité par rapport aux coûts sera en jeu, et un tel audit sera une source d'information utile pour préparer l'appel d'offres couvrant la prochaine campagne média.

4. COHERENCE ET PERTINENCE DU CADRE LOGIQUE DE LA CAMPAGNE : UNE REVUE DE LA LITTÉRATURE

4.1 Résumé

Au regard de l'analyse préliminaire de la logique fondamentale de la campagne "Feel Free", si l'on considère les éléments disponibles, la campagne semble aller dans la bonne direction; elle semble être largement en adéquation avec les leçons tirées des expériences menées en d'autres lieux, et de la littérature. Cette conclusion préliminaire peut probablement être modifiée en fonction de ce que nous apprendrons grâce à notre collecte de données actuelle.

Néanmoins, il convient de noter que sans ressources considérablement accrues, l'impact de la campagne est susceptible d'être très modeste au mieux, et de toute façon, ne pourra être perçu avant un long moment. En outre, l'impact de la campagne ne sera pas isolé, mais constituera un élément participant à un tout et pourra être renforcé avec des activités plus coordonnées à l'échelle européenne, avec les Etats membres, les ONGS et autres partenaires. En effet, la campagne a peut-être plus de potentialités à créer du changement à l'échelle de la société et au sein des groupes d'acteurs que directement au niveau individuel. Il semble possible d'entreprendre des tentatives de plus grande envergure pour coordonner divers partenaires impliqués dans le mouvement anti-tabac, et de générer un soutien politique et public à tous les niveaux pour accroître la maîtrise du tabagisme.

4.2 Introduction

4.2.1 Objectifs

Cette partie 4 du rapport d'évaluation présente l'analyse d'evalua sur la cohérence du cadre "théorique" ou "logique" de la campagne anti-tabac menée par la Commission auprès des jeunes ("Soyez libre de dire non"), analyse basée sur une revue de la littérature.

- En d'autres termes, il examine les attentes implicites et explicites sur la façon dont la campagne devrait fonctionner, et l'adéquation de l'approche de la campagne avec l'information disponible dans la littérature spécialisée et dans d'autres sources, sur l'efficacité des campagnes de cette nature.

4.2.2 Sources d'informations

Cette revue est basée sur les sources d'informations suivantes :

- des revues de littérature appliquée en particulier des revues ou des comptes-rendus relatifs à l'impact des campagnes et des messages anti-tabac destinés aux adolescents, ainsi que d'autres documents de littérature appliquée.
- divers documents de la Commission relatifs à la campagne.
- la proposition de Media Consulta, ainsi que d'autres informations sur la campagne et ses origines, y compris des supports de campagne dans divers médias.

- une première réunion avec le comité de coordination de l'évaluation (personnel de DG SANCO, ainsi que des représentants du panel des experts et du Comité consultatif scientifique).
- la participation/observation à la réunion des partenaires en décembre 2002 à Luxembourg.
- Les quelques discussions initiales avec le personnel de la DG SANCO, les parties prenantes et l'équipe de Media Consulta.
- nos propres connaissances et expériences basées sur des travaux antérieurs dans ce secteur.

(cf. infra, liste des documents consultés)

Nous avons découvert une quantité considérable de documents et d'informations récents, en particulier quelques analyses comparatives très utiles. Il y a des différences de points de vue au sein des documents. Toutefois, une image globalement cohérente a émergé, au moins sur plusieurs des facteurs principaux qui doivent être pris en compte, pour essayer de changer les attitudes et le comportement fumeur des jeunes à travers la communication.

4.2.3 Limites

- Cette analyse a pour l'essentiel, précédé notre collecte de données : ce que dit la littérature ne préjuge pas de nos propres découvertes (parties suivantes).
- Étant donné la portée et le mandat de ce projet, ceci n'a pas vocation à représenter une revue exhaustive de la littérature.

4.3 Les approches communicationnelles ciblées sur les jeunes

4.3.1 Les raisons d'une campagne ciblée sur les jeunes fumeurs

La littérature et les données disponibles fournissent la preuve évidente de la nécessité de combattre le tabagisme des jeunes. Ainsi :

- Les taux de tabagisme sont élevés chez les jeunes, et sont soit stables soit en progression croissante dans la plupart de l'espace communautaire ainsi que dans d'autres parties du monde. Ainsi, comme le rapport de la récente Conférence des ministres européens à l'OMS l'indique :

"Parmi les jeunes, le tabagisme est un comportement bien établi qui ne montre aucun signe de régression. Depuis 1997, aucun État membre n'a connu de baisse sensible du tabagisme chez les jeunes."

- Plus de 80 pour cent des fumeurs européens ont commencé à fumer pendant l'adolescence. Corbett observe : *"la propension à consommer du tabac apparaît tôt dans la vie... Pour la plupart des fumeurs, la dépendance vis à vis du tabac commence lors de l'enfance ou de l'adolescence"*.

La littérature suggère que limiter l'initiation des jeunes à la consommation du tabac pourrait représenter un moyen efficace de réduire globalement le tabagisme. Par exemple, le "Chirurgien général" (*Surgeon general*) des Etats-Unis observait :

"les premières consommations de tabac interviennent presque toujours avant le lycée ; ceci laisse entendre que si l'on peut éviter que les adolescents commencent à consommer du tabac, la plupart n'en consommeront pas par la suite ".

- Les données de l'OMS suggèrent que la jeunesse européenne commence à fumer à un âge encore plus jeune.
- Les adolescents, par définition, traversent une période d'évolution, période au cours de laquelle s'établissent les traits de caractère qu'ils conserveront par la suite. Cela se vérifie tout particulièrement en ce qui concerne la forte dépendance au tabac.
- Cibler les actions sur la jeunesse permet de favoriser la prévention, auprès des non-fumeurs et des jeunes fumeurs ; l'action préventive, si elle est possible, est jugée préférable au fait d'attendre qu'un problème de santé ne se développe.
- Le tabagisme est associé à d'autres comportements à risques pour la santé (par exemple l'utilisation d'autres drogues, le manque d'activité physique, la faible nutrition) qui datent souvent de l'adolescence.
- Étant donné l'étendue des problèmes de santé associés au tabagisme et les effets cumulatifs qui sont liés à l'ampleur du tabagisme, il paraît judicieux de traiter ce problème aussi vite que possible.

Les faits évoqués ci-dessus contribuent à la forte justification pour l'action de lutte contre le tabagisme des jeunes, comme en témoignent le discours de la "Framework Alliance on Tobacco Control" :

Nos enfants sont les futurs clients et victimes du tabac. (...) Ils espèrent que les gouvernements agiront correctement, de sorte que ceux qui sont prisonniers de leur dépendance au tabac et manipulés par la publicité des industries ne souffriront pas d'une mort prématurée et douloureuse causée par le tabac.

De même, le rapport de bonnes pratiques ("*Best Practices*") du CDC identifie comme but premier des programmes intégrés de lutte contre le tabagisme : "empêcher l'initiation de la consommation de tabac chez les jeunes" et promouvoir l'arrêt de la consommation chez les jeunes comme chez les adultes.

Néanmoins, **il y a un fort consensus dans la littérature au sujet des difficultés à atteindre la jeunesse, à influencer ce public.** Il faut, pour ce faire, opérer très prudemment (voire pas du tout dans certains cas).

- L'étude de l'OMS (Schar & Gutierrez) indique : "*Cibler particulièrement les jeunes constitue un véritable défi et doit être mûrement réfléchi*", soulignant que les jeunes sont particulièrement hermétiques aux messages de santé, et que les messages et stratégies risquent d'être retournées.
- Les jeunes sont très habitués aux médias (par exemple Mask 2002b) et vont faire la sourde oreille voire agir à l'inverse de ce que l'on attendait d'eux, s'ils estiment que les messages contre le tabac ne sont pas pertinents ou crédibles.

- Les programmes jusqu'ici conçus spécifiquement pour les adolescents ont rencontré, au mieux, un succès mitigé, sans assurance de pérennité (par exemple Corbett, Wakefield et Chaloupka, Schar et Gutierrez). Il n'y a aucune réponse claire ou facile sur la manière d'influencer le comportement des jeunes vis-à-vis du tabac, notamment par le biais des médias, technique qui présente des risques d'effets pervers.
- En dépit de toutes les recherches, *"on manque de recherche publiée sur les interventions efficaces pour faire que les jeunes arrêtent de fumer"*, y compris sur la meilleure conception des messages et des campagnes, particulièrement ceux ciblés sur la jeunesse (par exemple Health Evidence Bulletins Wales, [source de la citation ci-dessus], Worden). La littérature contient des incitations à plus de recherche et d'évaluation dans ce secteur.
- Comme Friend et Levy le suggèrent, les résultats divers de diverses campagnes et de différentes études pourraient résulter des différences d'ampleur et de durée des dépenses, de teneur des messages publicitaires et de contexte (existence et mise en oeuvre d'autres politiques de lutte contre le tabac).
- Pour les raisons précédentes, quelques commentateurs semblent partagés quant au bien-fondé de cibler les jeunes. Schar, Gutierrez et Murphy indiquent que *"Cibler directement les jeunes comme public de la prévention est un grand sujet de débat au sein de la communauté de la lutte contre le tabac"*.
- Mais, comme indiqué précédemment, étant donné les besoins et les opportunités potentielles, il y a dans l'ensemble une forte incitation à s'attaquer au tabagisme des jeunes.
- Au vu de la nature de l'épidémie du tabagisme chez les jeunes, il paraîtrait irresponsable de l'ignorer. Il semblerait approprié d'agir d'une façon ou d'une autre, en essayant de tirer le maximum de leçons afin de guider de futures actions.

Ceci n'implique pas qu'une focalisation sur la jeunesse soit le seul choix possible pour une campagne européenne anti-tabac. Mais il faut faire des choix (voir la discussion ci-dessous), et le bien-fondé de cibler la campagne sur les jeunes paraît incontournable.

4.3.2 L'importance du ciblage

En matière de communication, une approche ciblée est absolument essentielle.

- La "taille unique" ne va à personne : stratégies et messages de campagne doivent être conçus en fonction de publics/segments très spécifiques, sinon l'impact est improbable.
- Des messages adaptés à certains segments peuvent être reçus très différemment, parfois avec des effets pervers, par d'autres (par exemple ceux qui aiment le risque vs. ceux qui recherchent la sécurité ; hommes vs. femmes; jeunes vs. adultes).
- Peu de programmes ou d'interventions, de quelque sorte que ce soit, sont efficaces auprès de l'ensemble de la population, et ils dépendent toujours du contexte.

Sans un ciblage précis, avec des messages destinés à des publics cibles ayant fait l'objet d'une bonne recherche, on risque de prêcher des convertis, et/ou de toucher un noyau dur qui est peu susceptible de changer de position indépendamment de tout ce qui pourra être entrepris, avec dans chacun des cas un impact minimum voire négatif.

Cibler paraît particulièrement crucial avec un budget de communication limité, tel que celui de la campagne "Feel Free".

Globalement, la campagne "Feel Free" semble avoir été ciblée soigneusement et de manière réaliste : elle vise des adolescents non-fumeurs ou en train d'expérimenter le tabac.

Néanmoins, il est possible que ce groupe cible soit encore trop large (même s'il faut reconnaître les limites pratiques à restreindre davantage le public cible).

Media Consulta, dans sa proposition, a aussi souligné que ce groupe cible est très divers.

- La littérature suggère de cibler sur les jeunes à risque : il est difficile de percevoir dans quelle mesure "Feel Free" va dans ce sens.
 - ❖ Ainsi, selon le "Wider Public Health Report" (Cochrane et Campbell Collaboration), cibler la communication sur des groupes à haut risque, définis sur la base d'une connaissance des différentes formes de tabagisme dans les divers groupes de population, est susceptible d'être plus efficace que des approches globales.
- Les facteurs psychographiques (par exemple les différences d'attitudes ou de comportements) peuvent être au moins aussi importants que les variables socio-démographiques.
- Il y a notamment des différences significatives entre garçons et filles, par exemple :
 - ❖ Il y a des différences statistiques : généralement, les filles adolescentes fument plus que les garçons dans l'UE ; et dans d'autres parties du monde, les adolescentes ont été, jusqu'ici, les moins sensibles de toutes les tranches d'âge aux messages contre le tabac (par exemple, le tabagisme parmi les adolescentes est demeuré constant ou a augmenté, alors même qu'il diminuait dans le reste de la population).
 - ❖ Il y a des facteurs différents du tabagisme des garçons et des filles.
- Les considérations ci-dessus sont discutées dans la proposition de Media Consulta et semblent être, au moins implicitement, reconnues dans la campagne Feel Free, par exemple à travers l'utilisation de médias différents pour toucher les adolescentes, et avec l'intention pour la prochaine phase de campagne [2003] de se concentrer sur les jeunes filles.
- Il est possible de se concentrer à la fois sur les garçons et les filles, à condition de reconnaître que des approches quelque peu différentes sont nécessaires ; cependant, avec un budget limité, il existe un risque de dispersion des ressources disponibles déjà trop minces.

Une partie de la littérature (mais pas toute) met en garde contre un ciblage inadéquat :

- La façon dont le public cible se perçoit peut être différente de la perception des spécialistes en marketing (par exemple Schar et Gutierrez indiquent que les fumeurs ne se considèrent pas nécessairement comme des personnes qui souhaitent arrêter de fumer, et que leurs propres sentiments peuvent évoluer de jour en jour).
- Il est parfois conseillé de diffuser de nombreux messages qui visent à atteindre des publics différents, ainsi que des messages qui peuvent toucher plus d'un groupe cible. Par exemple, Schar, Gutierrez et Murphy indiquent que *"Les programmes qui ont les moyens de développer des messages spécifiques pour les jeunes en complément aux messages tous publics peuvent atteindre une efficacité accrue avec des volumes réduits"*.

- Mais comme indiqué ci-dessus, viser des publics multiples demande un budget important, ce qui ne s'applique pas à la campagne "Feel Free".
- Au regard des succès mitigés des campagnes auprès des adolescents, il apparaîtrait important de réaliser un ciblage aussi soigneux que possible.

4.3.3 La nécessité de messages crédibles et pertinents aux yeux des jeunes

La littérature portant aussi bien sur les campagnes anti-tabac, que sur la promotion de la santé et de façon générale la communication, indique que pour être efficaces, les messages doivent atteindre la cible (ici la jeunesse) là où elle est, non pas là où l'on voudrait qu'elle soit.

La recherche suggère que les campagnes efficaces contrecarrent les influences sociales en faveur du tabac, ou la "culture" dans laquelle le tabagisme est aujourd'hui considéré comme une pratique acceptable et souhaitable (par exemple Corbett, Klein, Pentz).

Mask distingue en bref trois caractéristiques clés des messages efficaces sur les jeunes (ces thèmes se retrouvent constamment dans la littérature) :

- ❖ Crédibilité du point de vue des jeunes (dire "les gars cool ne fument pas" n'est pas crédible) ;
- ❖ Pertinence perçue par les jeunes (plus qu'en termes objectifs). Comprendre l'arrière-plan psychologique et l'état d'esprit des jeunes est nécessaire pour établir cette pertinence.
- ❖ Des vérités incontournables : *"des affirmations brèves et frappantes (...) que le public ne peut pas, rationnellement, écarter (par exemple "fumer provoque le cancer du poumon")"*.

Selon la grande étude récente de Pechmann et alii (article de tête d'un numéro récent du *Journal of Marketing*) - l'une des rares à comparer l'efficacité de différents types de messages anti-tabac - **les seuls messages efficaces pour accroître les intentions de ne pas fumer chez les adolescents, sont ceux qui renforcent le sentiment que fumer peut provoquer une désapprobation sociale.** Les messages dits "truth" (vérité) qui pointent les manipulations des fabricants de tabac, ou sur les risques pour la santé, ne sont pas efficaces. Cependant, les messages qui parviennent à faire réaliser aux adolescents qu'ils sont réellement vulnérables à ces risques (plutôt que de souligner la gravité de ces risques) peuvent marcher.

Que "font" les messages qui "font peur", selon la littérature ?

Il y a un intérêt considérable pour les approches basées sur la peur ou le choc, celles qui soulignent que fumer conduit à la mort. Mais cette approche a-t-elle des chances d'être efficace avec les jeunes ?

La littérature suggère, au mieux, une extrême précaution si on pense à "faire peur".

- Selon un des bilans les plus larges concernant l'usage de la peur en promotion de la santé (Ruiter, Abrahams et Kok), *"il est douteux que des messages qui font peur contribuent à l'adoption de comportements d'autoprotection (...). C'est l'information ou la réassurance sur les précautions à prendre, contenues dans le message, et non la capacité à faire peur, qui ont une chance d'avoir un impact important sur le comportement"*. Faire peur peut être efficace dans des situations de choix, mais *seulement* si les destinataires du message savent clairement ce qu'ils ont à faire, et s'ils se sentent parfaitement capables de le faire (*self*

efficacy). Sinon, faire peur peut, à l'opposé, renforcer au lieu de réduire les comportements qu'il s'agissait de combattre. Le bilan conclut :

"Un usage prudent de techniques déclenchant la peur, semble à conseiller. Vraisemblablement, un résultat plus efficace est à attendre si on met l'accent sur l'information sur les précautions à prendre, et si on promet l'action - au prix de la peur qu'on suscite - que si on essaye d'effrayer les gens à propos des risques pour leur santé, avec des images de mort et de blessures. Les campagnes devraient continuer à mettre en évidence que l'on est personnellement concerné par les risques sanitaires, mais la gravité des conséquences d'un comportement à risques est peut-être moins à souligner que la faisabilité de l'action préventive".

- L'étude de Pechmann, en comparant différents types de messages, a trouvé que l'approche par la peur peut conduire à une augmentation, plutôt qu'à une diminution, du tabagisme.

"Parmi les jeunes qui se sentaient immunisés contre des risques sanitaires (la plupart des adolescents), la perception que le risque sanitaire est élevé était associée à des intentions plus fortes de fumer. (...) Insister sur la gravité des risques sanitaires à long terme ne semble pas être une stratégie efficace ; en fait, cela pourrait même renforcer le côté 'fruit défendu' du tabagisme."

Malgré les éléments cohérents fournis par la littérature de santé publique sur les limites de la "peur", des campagnes récentes (la campagne "truth" de Floride en particulier, ainsi que d'autres campagnes "graphiques" australiennes) prétendent avoir réussi au moins en certains sens (voir la revue de Schar, Gutierrez et Murphy sur les campagnes média ciblant les jeunes). Comment réconcilier ces points de vue divergents ? White, Tan, Wakefield et Hill, traitant de travaux australiens récents sur le sujet, s'intéressent à certaines des contradictions apparentes dans la littérature et indiquent :

"Des travaux récents aux Etats-Unis suggèrent que, bien que les publicités de ce genre (visant une forte peur) puissent être appréciées des adolescents, leur efficacité est douteuse pour ce qui est de réduire les intentions de fumer et le tabagisme".

"En général, ces études ont conclu que menacer fortement, ou faire peur, avait peu d'impact sur la perception par les adolescents de leur propre vulnérabilité, non plus que sur leurs chances d'adopter les comportements recommandés".

"Cependant, des travaux récents suggèrent que faire peur est efficace et peut fonctionner avec des adolescents, si en même temps un message suggère une réponse efficace".

"Cependant, l'étude [de Henley et Donovan] a conclu par ailleurs que les messages les plus efficaces sur tous les groupes d'âge, pour les hommes comme pour les femmes, étaient ceux qui évoquent le risque de handicap, mais celui pas de mort".

White et al., devant ces incohérences dans la littérature, concluent :

"[Ces] conclusions différentes quant à l'efficacité de publicités misant fortement sur la peur, pour ce qui est de réduire le tabagisme des jeunes, demandent des recherches [complémentaires]".

L'article suggère que les conclusions différentes peuvent provenir de la qualité concrète de chacune des publicités, et/ou du contexte de leur diffusion (de façon intégrée dans une campagne, ou non).

On pourrait y ajouter la question de la qualité des recherches. En effet, la qualité et les conclusions de certaines des recherches en faveur de la "peur", ont été mises en cause par d'autres auteurs. Schar, Gutierrez et Murphy ajoutent plus loin :

"Aucune recette n'apparaît comme la panacée (...). Les incohérences dans les conclusions peuvent provenir de méthodologies différentes et du fait que les messages publicitaires ne se diffusent pas dans le vide : ils sont affectés par des facteurs d'exécution dans la création, par l'exposition, l'habillage du message et la sophistication du public".

Schar, Gutierrez et Murphy le soulignent encore, l'information de qualité manque sur les stratégies qui marchent et leurs conditions de succès. Comme ils le disent dans leur bilan des enseignements des campagnes média de prévention du tabagisme des jeunes :

"Les résultats et recommandations présentées dans ce bilan doivent être pris comme des pistes préliminaires, non comme précis ou définitifs. Ils s'éclairciront à mesure que deviendront disponibles des données sur des campagnes évaluées. À mesure que les États, les organisations nationales, les pays, développeront leurs propres campagnes, ils devront spécifier les éléments qu'ils s'attendent à voir marcher efficacement sur leur propre public et dans leur propre environnement ; ceci sur la base de leurs propres recherches qualitatives et quantitatives, et compte tenu des enseignements d'autres campagnes, cumulés et communiqués par des bilans".

4.3.4 Appréciation sur la stratégie de communication de "Feel Free"

La logique d'ensemble de la stratégie de la campagne semble conforme à ce qui est connu de la littérature et des expériences mises en œuvre ailleurs, sur la manière d'atteindre les jeunes avec un message contre le tabac:

- Par exemple, la mobilisation de personnalités (joueurs de football, stars de musique pop) qui sont crédibles aux yeux des jeunes, l'appel aux pairs, le fait d'être "cool" en soulignant notamment comment le fait de ne pas fumer peut rendre attrayant aux yeux d'autrui et notamment aux yeux des personnes du sexe opposé
- Il serait sans doute possible de faire mieux en considérant quelques unes des raisons pour lesquelles les filles, en particulier, fument (par exemple apparence, contrôle du poids, pouvoir de séduction, amis qui fument) - cependant, la chanson de la campagne B4-4 va dans ce sens.

Ainsi au vu de ce que nous avons observé jusqu'ici, la stratégie globale de la campagne "Feel Free" semble conforme à l'état de l'art. Mais la littérature souligne que la clef du succès, particulièrement avec la jeunesse, dépend largement de l'approche spécifique entreprise et développée et de la façon dont elle est précisément mise en place. Ainsi l'efficacité ou non de la campagne "Feel Free" reste une question empirique : quels messages touchent vraiment les jeunes et comment y réagissent-ils ? Ces questions seront examinées dans la recherche qualitative (infra).

4.3.5 Les impacts probablement très modestes de la campagne

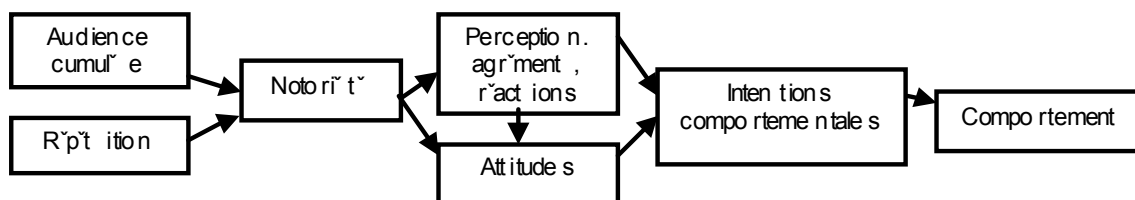
La littérature (qui inclut un certain nombre de revues comparatives détaillées) et les expériences dans d'autres pays suggèrent que les médias peuvent être efficaces. Cependant :

- Les résultats à ce jour, ont été mitigés ; ils suggèrent que les médias qui agissent à une échelle suffisante et sur le long terme, peuvent avoir une influence sur les taux de tabagisme ; mais que cela dépend en grande partie de la façon dont la campagne est abordée et mise en application (par exemple Lantz et al, Levy and Friend).
- Une conclusion constante de la littérature, en ce qui concerne les campagnes contre le tabagisme des jeunes, est que pour avoir une chance d'avoir un impact, une approche "agressive" est nécessaire (c'est-à-dire une exposition forte et prolongée au message). Ainsi, une revue par Wakefield et Chaloupka conclut: "*Un des facteurs critiques pour le succès du programme est l'ampleur du financement du programme, et une mise en œuvre à un niveau conséquent.*" Biener, par exemple, souligne le besoin de niveaux élevés d'exposition afin de réduire le tabagisme chez les jeunes. La synthèse de Schar et de Gutierrez de l'OMS constate de la même manière :

"Le volume de diffusion (audience et répétition) et la durée de la campagne sont des éléments primordiaux pour assurer un déclin prolongé des taux de tabagisme."

- Une campagne dynamique, c'est-à-dire avec des messages évolutifs, semble mieux fonctionner qu'une campagne statique (si l'exposition est suffisante pour obtenir une notoriété significative).
 - ❖ Il faut du temps, particulièrement pour obtenir un changement de comportement mesurable et durable. Comme Klein l'a observé: "*Les campagnes doivent établir un élan et un soutien, et l'équipe de campagne comme les évaluateurs doivent garder à l'esprit que cela prend du temps.*"
- Les campagnes de communication sont généralement plus efficaces lorsqu'elles sont seulement un élément au sein d'une combinaison de mesures politiques, de stratégies, de programmes à la base et d'interventions. En effet, la littérature suggère qu'une campagne isolée a peu de chance d'être efficace.

Ce qui suit représente un modèle simplifié de la façon dont on imagine qu'une campagne obtiendrait un impact sur les individus²² :



²² La littérature relative à la psycho-sociologie indique que les intentions comportementales qui tendent vers une action spécifique sont de bien meilleurs indicateurs de comportement que les attitudes. De même, les attitudes suivent les comportements plutôt qu'elles ne les précèdent.
Audience (cumulée) : personnes touchées par le spot / Répétition : nombre de fois qu'une personne a été touchée.

La mémorisation d'un message (notoriété) - sans même parler d'une réaction favorable à ce message, d'un changement d'attitude ou de comportement - demande des répétitions multiples, même si tout le reste est parfait (le meilleur message possible, bien ciblé et convaincant). Il y a tant de "bruit" (de messages multiples dans les médias), que, sans répétition suffisante, faire connaître une campagne donnée est un défi. En outre, comme Henry a observé: *"On se contente trop souvent d'obtenir une notoriété, sans s'interroger sur la pertinence, sans savoir à quel point les gens dans le public visé sont personnellement concernés par le sujet."*

Les ressources consacrées à la campagne "Feel Free" sont très limitées, particulièrement à la campagne pan-européenne, même si Media Consulta a obtenu une quantité substantielle d'espace à titre gracieux et de couverture média pour ses événements, et même si l'utilisation de B4-4 aurait pu déboucher, en cas de succès commercial du groupe, sur une publicité gratuite importante.

Les ressources disponibles pour la campagne sont vraisemblablement trop limitées pour produire davantage qu'une notoriété très réduite dans le meilleur des cas. Même si la communication fonctionne aussi bien que prévu, il serait irréaliste d'en attendre un changement majeur incluant une évolution mesurable du tabagisme (ou même des attitudes ou intentions comportementales) parmi les jeunes dans leur ensemble.

Il a peut-être existé des attentes irréalistes, parmi certaines ONG et peut-être même au sein de la Commission, au regard à ce que cette campagne peut produire comme effets. La campagne doit être évaluée au regard d'attentes réalistes sur ce qu'elle peut accomplir.

- ❖ Ainsi, la campagne, au cours de sa première année pourrait probablement créer une certaine prise de conscience initiale, et plus particulièrement renseigner sur le type d'approches médiatiques les plus susceptibles d'être efficaces à l'avenir. En ce sens, les débuts de campagne pourraient constituer un tremplin qui permettrait d'augmenter les impacts de la campagne dans les années suivantes.
- ❖ L'analyse ci-dessus s'applique aux effets directs de la communication vers les jeunes, visés individuellement. En outre, il existe un possible effet de levier qui serait provoqué par des partenaires influents et autres qui prendraient des actions complémentaires anti-tabac de plus grande envergure, actions qui pourraient avoir un impact plus fort que les communications de campagne elles-mêmes. Ce point sera abordé dans la partie qui suit.

4.4 La complémentarité de la stratégie globale de campagne avec d'autres interventions et formes d'influence

4.4.1 Les campagnes efficaces font partie d'une stratégie de maîtrise du tabagisme complète et coordonnée

La littérature internationale établit de façon unanime que les campagnes médiatiques, pour être performantes, doivent s'inscrire dans à une stratégie globale anti-tabac, et comme Lantz et alii l'ont remarqué, "*particulièrement [être conduites] de manière coordonnée pour tirer avantage des synergies potentielles entre interventions.*" Comme Henry et Wakefield et Chaloupka, l'ont indiqué par exemple, il faut des activités complémentaires aux niveaux de "l'air" (les médias) et de "la terre" (le groupe social de base). Il est improbable que des campagnes isolées aient guère d'effets. Ces conclusions sont spécifiquement formulées par divers bilans portant sur des interventions variées.

Par exemple, la conférence des ministres européens de l'OMS pour une Europe sans tabac (Revue de mise en application d'un troisième plan d'action pour une Europe sans tabac 1997-2001) indiquait:

"Une approche multisectorielle et complète constitue la pierre angulaire des programmes nationaux efficaces de maîtrise du tabagisme. La bonne coordination est ainsi une question stratégique pour la mise en œuvre."

La revue de Schar et de Gutierrez (OMS), exposant les leçons des campagnes media incitant à l'arrêt du tabac, menées à travers le monde, indique :

"Il apparaît évident que les campagnes médiatiques ont plus d'effet sur l'arrêt du tabac quand elles font partie d'un programme complet d'interventions. Il a été reconnu que: 'Les changements dans les médias ont été associés à des changements majeurs de comportement en matière de tabagisme, mais seulement lorsque le reste de la structure sociale modifiait activement l'environnement du fumeur'."

Une revue de littérature internationale par Willemsen et De Zwart a conclu:

"Des mesures isolées produisent peu d'effets. C'est de la combinaison d'une interdiction complète de la publicité pour le tabac, d'augmentations de prix, de restrictions sur la vente de tabac aux buralistes, d'une éducation en direction des jeunes via les mass médias, et d'une éducation plus intense à l'école, qu'on peut attendre le plus d'effet."

Selon la synthèse complète de Lantz et alii sur les approches pour réduire le tabagisme des jeunes, la combinaison d'une campagne média agressive, de programme d'arrêt du tabac pour les adolescents, de changements dans l'environnement social, d'interventions au niveau communautaire, et d'augmentations des prix, est vraisemblablement prometteuse. La revue de Pentz a de même conclu que: "*les programmes communautaires multi-sectoriels qui ont un programme ciblé sur l'école à la base, avec des parents motivés, des médias, et des composantes organisationnelles de la communauté, ont démontré les effets les plus durables sur la consommation du tabac.*" Le suivi sur quinze ans par Vartiainen et alii du projet de Carélie du Nord (Finlande) conclut: "*La prévention peut atteindre des effets à long terme sur le tabagisme si on combine un programme scolaire utilisant un modèle d'influence sociale, avec des interventions au niveau de la communauté et dans les mass médias*".

Une approche complète de ce type peut également être définie comme une approche de "changement social", "d'écologie sociale ou culturelle", ou comme un "modèle d'influences systémiques"

Au-delà de ces appellations, cela implique de façon générale que :

- C'est le système complet d'action qui influencera les attitudes et comportements en matière de tabac, plus que chacun des éléments pris isolément.
- La communication sera d'autant plus efficace qu'elle complètera et soutiendra d'autres formes d'interventions, et que le même message de base est renforcé de manière quelque peu différente par des sources différentes.
- L'évaluation de la campagne doit prendre en compte les remarques ci-dessus en considération, en utilisant une approche systémique qui reconnaisse que l'impact d'une campagne de média interagit avec bien d'autres facteurs.

4.4.2 Une approche intégrée de communication

Un principe de base de la communication est que des messages multiples, dans des médias et des formats multiples, ont plus de chance d'être efficaces qu'une approche unique.

La revue OMS de Schar et de Gutierrez parle de "*programmes marketing multicouches*". Elle indique que :

"Les programmes d'arrêt du tabac efficaces font parvenir aux fumeurs l'information anti-tabac de manières multiples (...). Les programmes d'arrêt du tabac réussis ont trouvé comment entourer le public de messages incitant à arrêter, qui tous ensemble, ont en se superposant, maximisent l'impact. Les vecteurs de ce marketing comprennent la télévision, la radio, la presse (journaux et magazines), l'affichage, le courrier, la publicité et la couverture dans les nouvelles, et des événements sur l'arrêt du tabac, soutenus par des services de santé locaux et des programmes éducatifs, comme les numéros verts."

La communication peut également gagner en efficacité en s'inscrivant dans une approche de marketing social. Un principe de base du marketing social est d'en apprendre le plus possible sur le public cible, et d'ajuster toute la communication en fonction.

4.4.3 Le but est de dé-normaliser le tabagisme dans la culture

Une conclusion importante de la revue OMS de Schar et de Gutierrez, confirmée par d'autres chercheurs, est que les messages anti-tabac sont les plus efficaces quand ils s'inscrivent dans une stratégie de dé-normalisation, pour changer la culture du tabagisme.

- ❖ Comme ils l'indiquent, les stratégies efficaces communiquent, directement et indirectement, le message "*fumer n'est pas normal, n'est pas inoffensif et n'est pas souhaitable*".
- ❖ Les stratégies coordonnées, évoquées ci-dessus et incluant les médias mais aussi en particulier des interventions de nature politique sur l'environnemental, doivent viser la création d'un contexte sociétal dans lequel fumer sera devenu une pratique bien moins acceptée.

Ainsi la culture devient l'enjeu essentiel. Il apparaît clairement que dans une culture où le fumer est dénoncé, où ceux qui fument sont l'objet d'une désapprobation sociale, le tabagisme diminuera.

- ❖ Cela correspond bien à la situation au Canada et aux USA, où la dénormalisation du tabagisme, passé d'un comportement admis à une pratique pratiquement déviante, a conduit à des réductions majeures des taux de tabagisme.
- ❖ Une culture anti-tabac est influencée par les multiples activités et acteurs, à la fois directement liées à la santé publique ou non, prévus ou non.
- ❖ En fait, la communication formelle sur la santé représente seulement une partie, et pas nécessairement la plus importante, de l'ensemble des actions qui conduiront au changement des attitudes et comportement à l'égard du tabac. En témoigne le nombre croissant de mentions "non-fumeur" dans les administrations, les taxis, les entreprises, etc., renforçant le message "fumer n'est ni bienvenu, ni considéré comme un comportement acceptable".
- ❖ Les images dans la culture quotidienne (comme le comportement de personnes publiques crédibles), le comportement du cercle d'amis en matière de tabac, jouent aussi un rôle majeur en créant une culture qui accepte ou qui rejette le tabagisme en tant que comportement "normal".
- ❖ Diverses politiques et actions européennes anti-tabac, à différents niveaux, peuvent également transmettre le signal "fumer est inacceptable", comme :
 - La législation communautaire récente limitant la publicité et le sponsoring pour le tabac.
 - L'interdiction de fumer ou les restrictions (par exemple dans les aéroports, les trains, les restaurants et bars, et d'autres lieux publics).
 - L'augmentation du prix des cigarettes.
 - Les restrictions sur la vente aux jeunes.

Les informations ci-dessus ont des implications importantes sur le rôle des médias. Corbett, par exemple, suggère que :

"L'action partant du niveau de la communauté ou de la population (...) est susceptible d'avoir un effet accru et plus systémique, par dollar dépensé dans la prévention, que les approches descendantes ciblées sur des gens particuliers."

Comme le rapport de "bonnes pratiques" du CDC l'indique :

Les médias "peuvent avoir une influence importante sur l'opinion publique.... et instaurer un climat favorable aux actions dans les écoles et les communautés".

De même, Corbett indique que les médias "ont le pouvoir d'influencer l'agenda du débat public, et de demander des comptes aux hommes politiques en matière de tabac." Weiss a également indiqué qu'une campagne média peut jouer un rôle majeur en incitant d'autres parties prenantes à agir.

En d'autres termes, la valeur des médias tient autant, si ce n'est plus, à leurs capacités à mobiliser le public et les hommes politiques contre le tabac, qu'à une éventuelle influence directe sur les comportements individuels. Les médias ont la capacité de rendre possible des changements dans l'environnement et d'autres interventions, comme l'interdiction de fumer dans les lieux publics, ce qui peut influencer la culture d'acceptation du tabagisme.

Ainsi les résultats directs d'une campagne de médias peuvent être dans la mobilisation de soutiens, autant et plus que dans le changement direct des attitudes ou comportements.

- Ceci suggère que la campagne « Feel free » peut, *in fine*, avoir plus d'effet en incitant les autres parties prenantes (de la santé publique ou non) à jouer un rôle accru dans la lutte anti-tabac, que par ses propres objectifs spécifiques de communication.

Étant donnée l'importance d'une approche globale et coordonnée, il faut aussi prendre en compte la réussite ou non d'une campagne média pour ce qui est de mobiliser les partenaires clés, ceux qui agissent ou pourraient le faire contre le tabagisme, notamment celui des jeunes. Manifestement, l'engagement et l'adhésion résultent de l'implication, de la participation collective de partenaires divers.

De façon analogue, il est important d'impliquer les jeunes dans la conception des interventions, y compris des campagnes de communication.

- ❖ Comme Corbett l'affirme :

"Des jeunes devraient prendre part à la phase formative de la conception et des interventions, et être consultés sur la mise en œuvre des stratégies. Des jeunes peuvent également contribuer, dans leur propre intérêt comme dans celui de la réduction du tabagisme, comme représentants et porte-parole sur le sujet du tabac."

- ❖ Santé Canada indique :

"Une mobilisation significative des jeunes produit non seulement des bienfaits pour les jeunes et leurs communautés, mais aussi pour les organisations et les « systèmes » qui s'efforcent de les mobiliser. Santé Canada sait que la mobilisation des jeunes est déterminante pour élaborer des stratégies qui les aident à vivre sans tabac."

4.4.4 Cohérence de la campagne "Feel Free" avec les considérations précédentes

4.4.4.1 Considérations générales

La conception de la campagne semble prendre en compte, au moins implicitement, l'importance d'une approche complète.

En particulier, la stratégie de communication de Media Consulta est une stratégie largement intégrée, qui intègre différentes formes de communication et différents médias, par exemple :

- La publicité dans différents médias (TV, presse, radio peut-être plus tard, cinémas).
- Divers types d'activités de relations publiques.
- Au moins un peu de communication interactive (par exemple le site web "Feel Free").
- De nombreux événements, dont bon nombre prévus pour les deux premières vagues de campagne, et une tournée (road show) en 2003, avec des synergies programmées (ou au moins proposées) avec des événements locaux dans les États membres.

On peut se demander, comme indiqué précédemment, combien d'impact en attendre, étant donné le budget limité et par conséquent le caractère épisodique de la campagne. Néanmoins, la campagne semble conçue, à bien des égards, pour faire le meilleur usage d'un budget très limité et semble suivre un modèle de changement social tel que suggéré par la littérature.

La stratégie de campagne semble également inclure différentes tactiques pour influencer directement les mass media et la socio-culture :

- Par exemple, comme indiqué plus haut, il semble y avoir eu des contacts significatifs avec différents médias pour obtenir plus d'attention, dans les contenus éditoriaux, sur le problème du tabagisme, et spécialement de celui jeunes.



- L'implication des B4-4 dans la campagne semble être une manière inhabituelle d'adresser un message anti-tabac directement vers la culture populaire, du moins vers celle des jeunes. C'est une approche originale, et un pari apparemment intéressant. Le groupe canadien est inconnu en Europe à l'époque de la campagne (2002) et espère trouver un public grâce au single qui est aussi la chanson officielle de la campagne "Feel Free"; cela représente, pour le moins, une couverture médiatique supplémentaire, qui peut favoriser la promotion des autres éléments de la campagne et peut donner accès à un nombre croissant de couvertures éditoriales sur le problème du tabagisme. Si, comme Media Consulta l'espérait, le single était très bien accueilli par le public, cela constituerait une excellente opération, apportant de la publicité et de la notoriété au message anti-tabac en général et à la campagne "Feel Free" en particulier, plus qu'on ne peut obtenir simplement avec de l'argent.
 - On ne sait pas (début 2003) comment le public cible accueillera réellement les B4-4. Ce groupe est surtout apprécié par les filles (avant l'adolescence)²³.

L'UE s'est engagée d'autres stratégies complémentaires pour décourager le tabagisme (par exemple la prochaine interdiction de la publicité et du sponsoring du tabac) ; des actions semblables sont entreprises dans beaucoup d'États Membres.

Néanmoins, il ne semble pas y avoir de vision articulée ou de stratégie globale, couvrant toute l'étendue des activités anti-tabac et dans laquelle s'intégrerait la campagne de communication, que ce soit au niveau de la Commission / de l'UE, ou l'échelle de chaque État. La littérature et les expériences d'autres pays suggèrent que cela peut réduire le potentiel de synergies et d'impact de la campagne. En fait, la campagne n'apparaît pas

²³ En fait, aussi bien le lancement que la performance commerciale du single et de l'album ont été en-dessous des attentes. Le single a été commercialisé seulement en Allemagne, au printemps 2003, et non dans tous les États membres comme prévu. Malgré l'avantage tiré de la couverture de la campagne, le single est resté brièvement dans le Top 40 allemand, le meilleur classement atteint étant celui de la 1^{ère} semaine (8^{ème}).

Nous considérons cependant, dans la présente analyse du cadre logique pour l'évaluation de la campagne 2002, que le pari était intéressant.

bien connectée, en tout cas pas de façon systématique, avec les autres interventions anti-tabac. Ceci peut représenter un important facteur limitant de l'impact de la campagne.

4.4.4.2 Relation entre la campagne et les activités des gouvernements nationaux, des ONG et autres partenaires

Un des objectifs clefs de la campagne globale est de coordonner les efforts avec les autres partenaires (notamment les autorités nationales de santé publique, les ONGs, les autres intermédiaires naturels vers les publics cibles, et les médias), avec l'idée de combiner la campagne avec les événements nationaux les plus marquants. Un des objectifs impartis à l'évaluation est d'estimer le rôle de tous les acteurs de la campagne.

Cet objectif de coordination est présent, souligné et pris en considération dans la proposition de Media Consulta. Néanmoins, la coordination de la campagne avec les activités des partenaires semble y figurer davantage comme un principe que comme une stratégie précise ou un plan commun qui ferait participer les divers acteurs.

Il y a eu, jusqu'au lancement de la 1^{ère} vague inclus, peu de discussions avec les partenaires potentiels au sujet de la campagne et de la possibilité d'une participation commune.

À partir de l'automne 2002, la situation a évolué (voir partie 7), mais la coordination s'est développée plutôt autour du contenu et de la mise en œuvre de la campagne, que de stratégies européennes ou nationales d'ensemble.

L'évaluation doit tenir compte des aspects pratiques du lancement d'une campagne de cette nature et du temps nécessaire au développement de relations partenariales efficaces, particulièrement à l'échelle pan-européenne.

4.5 Implications de l'analyse du cadre logique de la campagne

Comme indiqué précédemment, ces conclusions sont par nature préliminaires²⁴. Elles sont basées sur notre analyse de la cohérence logique entre la stratégie de campagne et ce qui est connu de la littérature ainsi que des expériences d'autres campagnes et stratégies de maîtrise du tabagisme.

4.5.1 Implications pour la campagne et pour la DG SANCO

De façon générale, la logique de la campagne semble en cohérence et en adéquation avec la littérature du domaine et les expériences d'autres campagnes menées ailleurs. La stratégie semble bien pensée et conçue pour tirer le maximum d'un budget très limité.

Néanmoins, il faut rester réaliste et modeste sur l'impact potentiel de cette campagne, étant donné à la fois son budget très limité, les limites d'une communications isolée, et le temps requis pour que même les approches les plus efficaces puissent avoir un impact sur un sujet aussi difficile.

- Aussi, la DG SANCO devrait clarifier pour elle-même ce qu'il est réaliste d'attendre de cette campagne, en particulier à court terme. Il pourrait également y avoir à gérer les attentes d'autres parties prenantes majeures, internes et externes à la Commission.

²⁴ Le rapport intermédiaire sur le cadre logique comprend ici des développements plus importants.

Même si tout se passe aussi bien que l'on puisse l'espérer, avec le niveau de budget actuel, seul un impact limité peut être attendu.

4.5.2 Implications pour l'évaluation

La présente évaluation comporte deux grandes composantes :

- ❖ Un aspect formatif : effectuer une évaluation préliminaire du travail effectué jusqu'à présent sur la campagne, en identifiant en particulier son impact potentiel et en fournissant des conseils pour contribuer à l'améliorer et, le cas échéant, pour rediriger des activités.
- ❖ La conception d'un protocole et d'outils pour l'évaluation de futures étapes de la campagne.

4.5.2.1 L'évaluation formative actuelle

La conception de l'évaluation en cours semble appropriée au regard de cette analyse de la littérature :

- ❖ Dans les groupes qualitatifs, l'essentiel de l'attention devrait porter sur les interactions sociales entre les adolescents, sur leurs réactions émotionnelles à la campagne, sur les différences entre garçons et filles.
- ❖ Les entretiens avec des informateurs clés devraient mettre, davantage que prévu, l'accent sur ce qui pourrait faciliter une plus grande coordination et des synergies avec les partenaires.
- ❖ La revue et l'analyse des données disponibles chez Media Consulta sur l'exposition, l'audience, et éventuellement la notoriété, devrait aider à établir ce qui peut être espéré ou non en termes de notoriété.

L'approche participative à l'évaluation, comme indiquée dans la proposition d'Evalua et présentée aux partenaires lors de la réunion de décembre 2002 à Luxembourg, semble particulièrement appropriée.

- Il est également important d'être réaliste à propos du type de résultats que l'évaluation sera en mesure de démontrer pendant la période actuelle, étant donné le statut de la campagne et le temps requis pour que n'importe quel impact significatif apparaisse. Il devrait être possible de démontrer le potentiel de la campagne de produire un impact, et ce qui pourrait être fait pour renforcer ceci. Il sera prématuré, cependant, d'établir un quelconque impact sur les attitudes ou le comportement dans la population générale.

4.5.2.2 Considérations au sujet de l'évaluation suivante (globale)

Bien que parfois quelque peu confuse, la littérature en général suggère que l'évaluation d'une campagne anti-tabac devrait :

- Être étendue, représenter un effort important en matière de recherche, d'éléments d'évaluation pour aider à déterminer et modifier en continu l'approche de la campagne.

- Choisir une approche dynamique, de contribution, plutôt que statique, pour être plus utile (des protocoles de recherche prédéterminés seraient inappropriés), car les méthodes de campagne, pour être efficaces, doivent elles-mêmes évoluer en réponse aux opportunités et aux feedback de l'évaluation. L'évaluation devrait se focaliser au moins autant sur l'identification des raisons de ce qui a ou n'a pas eu lieu et des implications pour les actions futures, que sur l'impact (cf. Klein, Sutton).
- Associer méthodes qualitatives et quantitatives.
- Reconnaître que (comme l'écrit Corbett) : "*Les effets clairement identifiables sont difficiles à déceler.*"
 - ❖ Une grande partie de l'influence de la campagne pourrait être indirecte, si elle stimule, soutient et complète d'autres actions : l'attribution précise d'un impact serait difficile ou impossible. Cependant, il devrait être possible de développer un modèle d'évaluation qui puisse au moins identifier comment dont une campagne peut influencer ce qui se produit.

Au vu du succès mitigé à ce jour des autres campagnes qui visaient les jeunes et le manque de recherche sérieuse pour améliorer la portée de ces campagnes, **le rôle de la recherche et de l'évaluation dans la campagne de la Commission semblerait particulièrement important.**

- Outre fournir des informations sur l'impact de la propre campagne de la Commission, cela pourrait représenter un résultat significatif en soi, par exemple identifier les leçons de la recherche/évaluation sur le meilleur moyen d'avoir un impact sur le tabagisme des jeunes; ces leçons pourraient être partagées avec des partenaires et autres acteurs qui travaillent dans le même domaine.

Étant donné que les campagnes de communication trouvent leur efficacité en interaction avec d'autres efforts de maîtrise du tabagisme et des influences sociales, il serait intéressant, pour les évaluations futures de considérer la complémentarité de la campagne avec les autres initiatives aux niveaux européens et nationaux.

- On pourrait mettre plus l'accent, dans les évaluations futures, sur les impacts interactifs et indirects de la campagne, plutôt que d'essayer de regarder les impacts directs sur les adolescents.
- Une approche systémique apparaîtrait appropriée. Il peut, peut-être, être intéressant d'utiliser une méthode d'analyse de réseau, de regarder les réseaux de relations et les facteurs influents.

4.6 Annexe - Références et documents analysés

- Alberta tobacco reduction alliance. (1999). *Tobacco Reduction & Youth*. ATRA, Canada.
- Alliance Bulletin, *Framework Alliance on Tobacco Control*, Issue 23, 23 March 2003.
- Biener, L. (2000.) Adult and youth response to the Massachusetts anti-tobacco tele-vision campaign. *Journal of Public Health management and Practice*. 6(3), 40.44.
- Brown Kelly J., Deck Dennis D. (1999 Nov.). Addressing Adolescent Tobacco Use in Current School-Based ATOD Programs: Recommendations for Washington's Prevention and Intervention Services Program. Prepared for US Office of Superintendent of Public Instruction.
- Center for Disease Control, CDC's Office on Smoking and Health (1994). *Youth and Tobacco: Preventing Tobacco Use among Young People: A Report of the Surgeon General*. <http://sgreports.nlm.nih.gov/NN/B/C/L/Q/segments.html>
- Center for Disease Control (CDC). (1999 August). *Best Practices for Comprehensive Tobacco Control Programs*. Available at <http://www.cdc.gov/tobacco/stat-nat-data.htm#best>
- Coffman, J. (2002). Beyond the Usual Suspects. *The Evaluation Exchange*. Vol 8, no. 3, p. 12.. www.gse.harvard.edu/hfrp/eval.html
- Committee on Health and Behavior: Research, Practice and Policy, Board on Neuro-science and Behavioral Health. (2001). *Health and Behavior: The interplay of bio-logical, behavioral, and societal influences*. Institute of Medicine. Available at: www.nap.edu/catalog/9838.html
- Conseil national de l'évaluation, Marie MAUFFRET, Anne-Chantal ROUSSEAU-GIRAL, Guy BERGER, Commissariat général du plan. (2000). *La Loi relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme : rapport d'évaluation*. La documentation française, France. Disponible sur <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/brp/notices/004000708.shtml>
- Contributors to the Cochrane Collaboration and the Campbell Collaboration. (2000, August). *Evidence from systematic reviews of research relevant to implementing the 'wider public health' agenda*. Centre for Reviews and Dissemination. <http://www.york.ac.uk/inst/crd/wph.htm>.
- Corbett, Kitty K. (2001). Susceptibility of youth to tobacco: A social ecological framework for prevention. *Respiration Physiology*. 128, 104-118.
- Cunningham, Rob (1996). *La guerre du tabac : l'expérience canadienne*. Centre de recherche pour le développement international. (Aussi en anglais sous le titre : Smoke & mirrors.)
- DeBon, M. and Klesg, R.C. (1996). Adolescents' perceptions about smoking prevention strategies: A comparison of the programme of the American Lung Association and the Tobacco Institute. *Tobacco Control*, 5(1), 19-25.
- Conseil de l'Union européenne (2002), *Règlement (CE) n° 546/2002 du Conseil du 25 mars 2002 fixant les primes et les seuils de garantie pour le tabac en feuilles par groupe de variétés, par État membre et pour les récoltes 2002, 2003 et 2004 et modifiant le règlement (CEE) n° 2075/92*, Journal officiel des Communautés européennes
- European Commission, *Progress achieved in relation to public health protection from the harmful effects of tobacco consumption*.
- Commission européenne (2001). *Communication de la Commission : Développement durable en Europe pour un monde meilleur : stratégie de l'Union européenne en faveur du développement durable* (Proposition de la Commission en vue du Conseil européen de Göteborg).
- Commission européenne (2000), *Règlement (CE) n° 1648/2000 de la Commission du 25 juillet 2000 portant modalités d'application du règlement (CEE) n° 2075/92 du Conseil en ce qui concerne le Fonds communautaire du tabac et abrogeant le règlement (CEE) n° 2427/93*. Journal officiel des Communautés européennes
- Commission européenne (1996, 1999). *Communication de la Commission sur le rôle de la Communauté dans la lutte contre la consommation de tabac (COM(96)609 final) et rapport d'avancement (COM 1999 407 final)*.

- Conseil des Communautés européennes (1992), *Règlement (CEE) n° 2075/92 du Conseil du 30 juin 1992 portant organisation commune de marché dans le secteur du tabac brut.* (Art 13).
- Figueroa, M.E. (2002). International Communications Research and Evaluation at the Johns Hopkins University Center for Communication Programs. *The Evaluation Exchange*. Vol 8, no. 3. p. 14. www.gse.harvard.edu/hfrp/eval.html
- Figueroa, M. E., Kincaid, D. L., Rani, M., & Lewis, G. (2002). *Communication for social change: An integrated model for measuring the process and its outcomes*. New York: The Rockefeller Foundation. www.rockfound.org/Documents/540/socialchange.pdf
- Fishbein, M., Triandis, H. C., Kanfer, F. H., Becker, M., Middlestadt, S. E., & Eichler, A. (2001). Factors influencing behavior and behavior change. In A. Baum, T. A. Revenson & J. E. Singer (Eds.), *Handbook of health psychology* (pp. 3-17). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. Available at : www.erlbaum.com/Features/Baum.pdf
- Friend, Karen & Levy, David T. (2002). Reductions in smoking prevalence and cigarette consumption associated with mass-media campaigns. *Health Education Research*. Volume 17, Issue 1, February 2002, Pages 85-98
- Goldman, L K; Glantz, S A (1998). Evaluation of antismoking advertising campaigns. *JAMA: the Journal of the American Medical Association*, Volume 279, Issue 10, March 11, 1998, Pages 772-777.
- Greaves Lorraine et Barr Victoria J., (Centre d'excellence de la Colombie-Britannique pour la santé des femmes) (2000) *Une politique filtrée : les femmes et le tabagisme au Canada*. Travail effectué pour le Réseau canadien pour la santé des femmes
- Henry, G.T. (2002). What do evaluators need to do to advance their work and this field? *The Evaluation Exchange*. Vol 8, no. 3, p. 16.
- Klein Ethel. (2002). A conversation with Ethel Klein. *The Evaluation Exchange*. Vol 8, no. 3, pp. 10-11. www.gse.harvard.edu/hfrp/eval.html
- Lantz, P. M., Jacobson P. D., Warner KE. (2001). Youth Smoking Prevention: What Works? *Prevention Researcher* 8(2):1, 3-6.
- Lantz P.M.; Jacobson P.D.; Warner K.E.; Wasserman J.; Pollack H.A.; Berson J.; Ahlstrom A. (2000). Investing in youth tobacco control: a review of smoking prevention and control strategies. *Tobacco Control*, Volume 9, Issue 1, 2000, Pages 47-63.
- Mask, T. (2002). Credibility, Relevance, and Inescapable Truths: Effective Messages for Youth. *The Evaluation Exchange*. Vol 8, no. 3, p. 6. (special issue on evaluation of public communication campaigns). www.gse.harvard.edu/hfrp/eval.html
- Mask. Timothy. (2002b, July, August). The Power of Multi-Messaging. *Kidscreen Magazine*. www.mwb.com/youth/publications.php?pub=kidscreen_article
- Matei, Mihaela-Elena and McFee, Robin B. (2001). Youth Tobacco Use: A Multi-factorial Problem. *Preventive Medicine* 33, 514-515. Available at: <http://www.idealibrary.com>
- Media Consulta. (2001, 2002). Progress Reports of the Campaign to the Commission. (including various documents in different formats describing and presenting the campaign such as descriptions of the spots, the press releases, etc.).
- Media Consulta (2001). Taste Real Independence.
- Media Consulta (2001). *Kampagne zur Prävention des Rauchens bei Jugendlichen. Management- und Kommunikationsplan mit Angebot*. Vorgelegt für die Europäische Kommission GD Gesundheit und Verbraucherschutz.
- Media Consulta. (2001) Results of a survey testing the reactions to the 3 alternative slogans. (Powerpoint presentation).
- National Assembly for Wales (2000.). *Health Evidence Bulletins*. Wales: Healthy Living. National Assembly for Wales. Cardiff. Available at : <http://hebw.uwcm.ac.uk>

- NHS Centre for Reviews and Dissemination. (1999). Preventing the uptake of smoking in young people. *Effective Health Care*. 1999; 5(5). Available at: <http://www.york.ac.uk/inst/crd/ehc55.htm>
- Pechmann Cornelia, Zhao Guangzhi, Goldberg Marvin E., Reibling Ellen Thomas (2003 April). What to Convey in Antismoking Ads for Adolescents? The Use of Protection Motivation Theory to Identify Effective Message Themes. *Journal of Marketing*, (in press). Available at: www.antismoking.org
- Pechmann, C. and Ratneshwar, S. (1994). Effects of antismoking and cigarette advertising on young adolescents' perceptions of peers who smoke. *Journal of Consumer Research*. Vol. 21, 236-251.
- Pentz, M A (1999). Effective prevention programs for tobacco use. *Nicotine & Tobacco Research: Official Journal of the Society for Research on Nicotine and Tobacco*, Volume 1, Supplement 2, 1999, Pages S99-107
- Presti, D.E., Ary, D.V. and Lichtenstein, E. (1992). The context of smoking initiation and maintenance: findings from interviews with youth. *Journal of Substance Abuse*. 4(1), 35-45.
- Research Triangle Institute (Centre for Economics Research), (2000 September). *Literature Review for American Legacy. Foundation's Statewide Youth Movement Against Tobacco Use*. Draft Report. Prepared for American Legacy Foundation.
- Santé Québec (1998, 2000). Enquête québécoise sur le tabagisme chez les élèves du secondaire.
- Schar E.H., Gutierrez K.K. (2001, Nov.). *Smoking Cessation Media Campaigns Around the World. Recommendations from lessons learnt..* Copenhagen: World Health Organization Regional Office for Europe.
- Siegel, J. and Biener, L. (2000). Impact of an antismoking media campaign on progression to established smoking: Results of a longitudinal youth study. *American Journal of Public Health*. 90(3), 380-386.
- Sly, D.f., Heald, G.R. and Ray, S. 2001. The Florida "truth" anti-tobacco media evaluation: design, first year results, and implications for planning future states media evaluations. *Tobacco Control*, 10(1), 9-15.
- Sly, David F., Trapido, Ed, and Ray, Sarah. Evidence of the Dose Effects of an Anti-tobacco Counteradvertising Campaign. *Preventive Medicine*, 35, 511-518 (2002).
- Sowden AJ, Arblaster L. (2003). Community interventions for preventing smoking among young people. *The Cochrane Library*, Issue 1, 2003. <http://www.update-software.com/ccweb/cochrane/revabstr/ab001291.htm>
- Sutton, S.M. (2002). How can evaluations of public communication campaigns be of more use to social change efforts? *The Evaluation Exchange*. Vol 8, no. 3. p. 17.
- Urberg, K.;Robbins, R. L. (1981). Adolescents' Perceptions of the Costs and Benefits Associated With Cigarette Smoking: Sex Differences and Peer Influence. *Journal of Youth and Adolescence*. 10(5): 353-361.
- Vartiainen E.; Paavola M.; McAlister A.; Puska P. (1998). Fifteen-year follow-up of smoking prevention effects in the North Karelia Youth Project. *American Journal of Public Health*, Volume 88, Issue 1, 1998, Pages 81-85.
- Wakefield Melanie, Chaloupka Frank. (1999). *Effectiveness of Comprehensive Tobacco Control Programs in Reducing Teenage Smoking: A Review Research Paper Series*, No. 2. ImpacTeen.
- Wakefield, M. and Chaloupka, F. (2000). Effective of comprehensive tobacco control programmes in reducing teenage smoking in the USA. *Tobacco Control*. 9(2), 177-186.
- Weiss, H. (2002). Editorial. *The Evaluation Exchange*. (2002). Vol 8, no. 3, p. 1.
- Westat. (2001). *Evaluation of the National Youth Anti-Drug Media Campaign: Third Semi-Annual Report of Findings*.

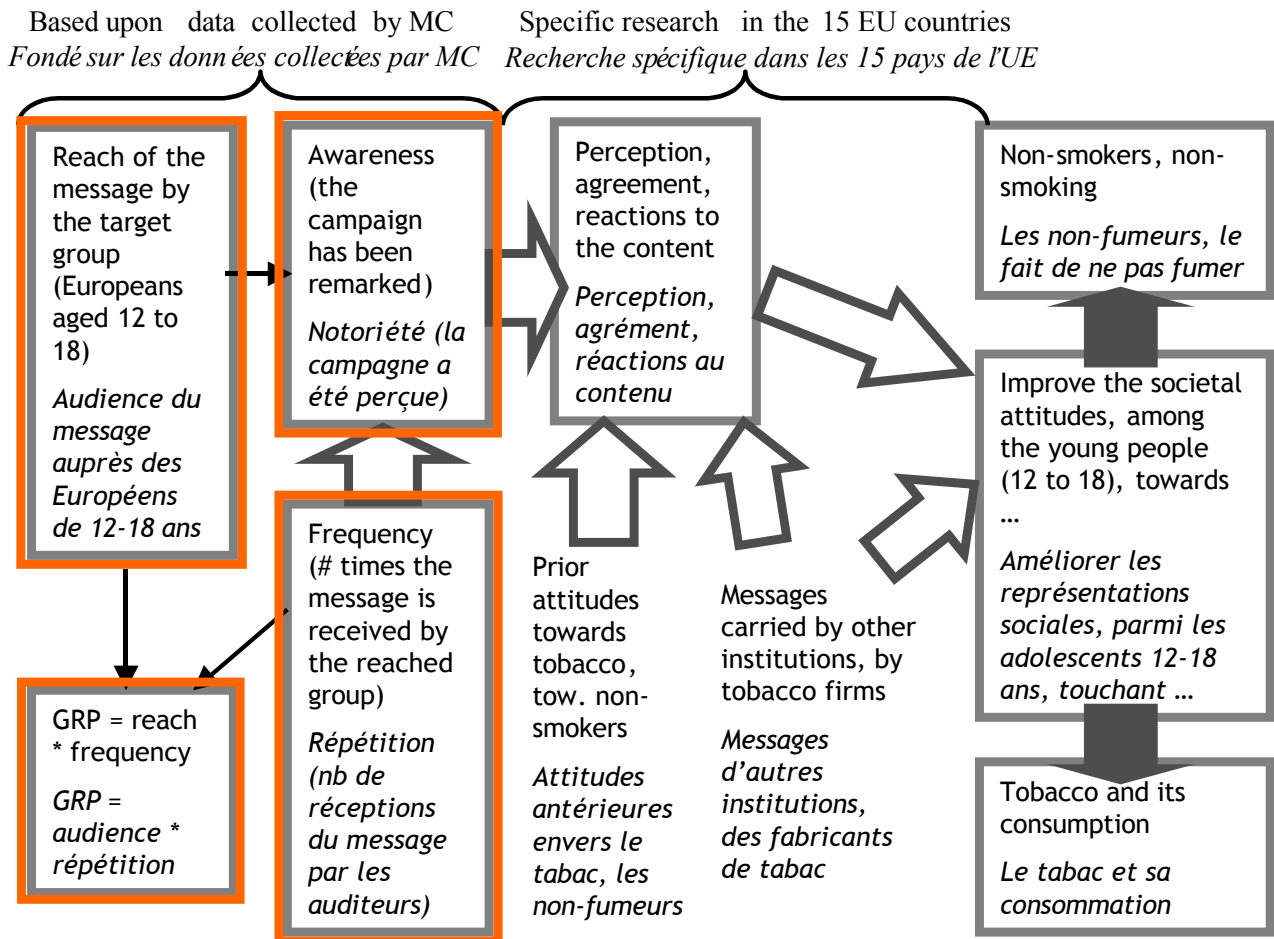


- Willemsen, M C; De Zwart, W M (1999). The effectiveness of policy and health education strategies for reducing adolescent smoking: a review of the evidence. *Journal of Adolescence*, Volume 22, Issue 5, October 1999, Pages 587-599
- Worden, J K (1999). Research in using mass media to prevent smoking. *Nicotine & Tobacco Research. Official Journal of the Society for Research on Nicotine and Tobacco*, Issue 1, Supplement 1, 1999, Pages S117-S121
- World Health Organization Regional Office for Europe (2001). WHO European Minister's Conference for A Tobacco-Free Europe. *Review of implementation of the Third Action Plan for a Tobacco-free Europe 1997-2001*.

5. RE-ANALYSE DES RESULTATS D'AUDIENCE

5.1 Objet : contrôler l'efficience pour la partie "média" du cadre logique ; et limites.

Cette partie de l'évaluation, "ré-analyse des résultats d'audience", concerne le "processus professionnel media" par contraste avec le "processus psycho-sociologique", c'est-à-dire avec la partie gauche du schéma ci-dessous par contraste avec la partie droite. Pour avoir un impact, le message doit "d'abord" être vu et remarqué par le groupe cible (enjeu média) et "ensuite" interagir favorablement avec les images déjà dans l'esprit des adolescents, avec leurs relations sociales, avec tout l'environnement média, etc.



Nous avons supposé que les chiffres nécessaires pour évaluer cette partie pourrait être fournis par MC, y compris les chiffres de notoriété, car la perspective de post-tests était mentionnée dans la propositions initiale de l'agence. En fait, pratiquement aucune donnée de notoriété n'a été recueillie ; MC a cependant été en mesure de fournir les chiffres habituels²⁵ concernant :

- Les inputs de la campagne (moyens alloués) :
 - ❖ Budgets médias en € ;
 - ❖ Valeur de l'espace en € ;
 - ❖ Nombres de spots TV, d'écrans de cinéma ... achetés, par pays et chaîne²⁶.
- Les outputs, c'est-à-dire les *résultats directs du média-planning* :
 - ❖ Nombre de contacts = la somme des audiences individuelles de tous les spots.
 - Ce chiffre est parfois appelé "impact", mais n'a rien d'un "impact" au sens évaluatif du terme.
 - Ce chiffre est disponible dans tous les pays pour la TV, mais sur des cibles variables selon les pays : en Italie, les 8-19 ans ; en Belgique, les 15-34 ans ; et ainsi de suite²⁷.
 - Une unité courante pour communiquer ce chiffre est le GRP (*Gross Rating Point*). Une campagne obtient 1 GRP si le nombre de contacts est égal à 1% de la taille du groupe cible. Par exemple, si un groupe cible compte 1 million de personnes et que 2 millions de contacts ont été réalisés sur cette cible, le nombre de GRP est de 200.
 - ❖ L'audience (cumulée) et la répétition : ces chiffres, calculés par les instituts nationaux de mesure d'audience, sont fournis pour la plupart des chaînes de TV, mais ne sont pas disponibles pour le site web²⁸, le cinéma, et la plupart des chaînes du câble²⁹.

²⁵ Les rapports intermédiaires et finaux à la Commission comprennent très peu de chiffres significatifs. La plupart de ceux que nous utilisons ont été demandés directement par evalua à MC.

²⁶ Ce chiffre (nombre de spots ...) est bien compréhensible mais aussi bien peu significatif, car il additionne les spots en "prime time" et ceux diffusés à 4 h du matin. Les unités de mesure habituelles pour des sports TV sont l'audience mesurée ex-post, et la valorisation de l'espace, c'est-à-dire la somme des tarifs officiels des spots ("brut tarif"). Le prix que l'agence devra réellement régler (budget média) résulte d'une négociation avec le média ; il peut être de l'ordre de 60% de la valorisation de l'espace.

²⁷ Sur chaque marché des médias, une liste de "cibles standard" a été définie (telle que la "ménagère de moins de 50 ans" en France et dans d'autres pays). Les tranches d'âge utilisées par MC font partie de ces cibles standard. Des chiffres cohérents sur une même cible spécifique, telle que le cœur de cible pan-européen de la campagne, les adolescents de 12 à 18 ans, peuvent être obtenus dans la plupart des pays mais seulement sur demande spécifique : leur calcul demande un traitement spécifique par les instituts de mesure d'audience nationaux. La CE et MC n'ont pas demandé de telles données spécifiques. En fait, les chiffres bruts sur des cibles plus larges (8-19 au lieu de 12-18 ...) sont bien entendu plus élevés. C'est pourquoi notre estimation du nombre de contacts (au 5.2 infra), sur cette cible 12-18 ans, est bien plus basse que l'addition faite par MC des scores nationaux sur les cibles nationales standard.

²⁸ Concernant le site web, MC a été en mesure de fournir dans ses rapports des nombres de visiteurs(*) et de pages vues(*) (que MC appelle en anglais "*page impressions*"). Mais on ne peut pas savoir si ces visiteurs appartiennent au groupe cible. Il faudrait pour cela des données spécifiques sur panels d'audience.

(*) Définitions et modes d'emploi, par exemple, sur :

- Les *outcomes* (résultats proprement dit), c'est-à-dire les *résultats directs de la campagne*, ne sont pas connus :
 - ❖ Pour avoir des données sur la notoriété, il faut des interviews spécifiques ;
 - ❖ Cela a été fait seulement en Suède, avec une méthode de post-test standard ; fait correctement, ce post-test ne permet cependant pas de tirer des conclusions concernant la notoriété à l'échelle européenne.

Avant d'être utilisées pour cette évaluation, les données fournies par MC ont été brièvement auditées par evalua, en se concentrant sur les données TV, puisque la grande majorité du budget média a été alloué à la diffusion TV. Un échantillon aléatoire de chaînes et de pays a été défini par evalua et la cohérence des chiffres a été testée sur cet échantillon, en comparant les chiffres fournis par les médias eux-mêmes, et les synthèses par MC.

L'échantillon aléatoire étant le suivant :

Pays	Vague	Chaîne
Belgique (Fl)	1	Kanaal 2
Belgique (Fl)	2	JIM TV
Danemark	1	TV2 Zulu
France	1	Fun TV
France	1	M6
Allemagne	1	Pro 7
Allemagne	2	Sat 1
Irlande	2	Network 2
Italie	1	Italia 1
Luxembourg	2	Tele Letz.
Pays-Bas	1	RTL4
Pays-Bas	2	TMF
Royaume-Uni	1	Channel 4
Pan-Europe	2	MTV spots

Après cela, nous avons estimé des chiffres agrégés (consolidés) sur la cible 12-18 ans. Nous avons utilisé une règle de calcul basique, en admettant que l'audience était homogène sur la cible jeune (nationale standard), si bien que l'audience sur la cible 12-18 est supposée être un ratio simple de l'audience sur la cible jeune nationale³⁰.

Pour le cinéma ou le site web, on n'a pas de données brutes permettant une estimation similaire.

www.cio-dpi.gc.ca/ig-gi/e/stats/stats_e.asp?format=print

²⁹ Il n'y a pas d'audimètres individuels au Luxembourg : on a donc, pour l'audience de la TV nationale, seulement des estimations. Ce problème n'a pas d'incidence sérieuse sur les totaux pan-européens. Certains chiffres manquent aussi pour la Grèce, où la campagne a été diffusée gratuitement en tant que campagne d'intérêt public : cette diffusion gratuite n'inclut pas de données d'audience gratuites ! ...

³⁰ Par exemple, au Danemark, la cible standard est la cible 12-20 ans (large de 9 années de naissance), soit 625 000 personnes, et 1,459 Mn de contacts ont été obtenus ; nous admettons que le groupe 12-18 (7 années de naissance) comprend $625\,000 * (7/9) = 486\,000$ adolescents, et que le nombre de contacts sur ce groupe est $1,459 * (7/9) = 1,135$ Mn. L'estimation des GRP par MC est de ce fait conservée, 233 en l'occurrence pour le Danemark ($1\,459\,000 / 625\,000 = 2,33 = 1\,135\,000 / 486\,000$).

5.2 Notre estimation : un adolescent dans la cible a été atteint en moyenne 4,7 fois (par le total des deux spots TV)

Nos estimations (voir la méthode au 5.1 supra) sont les suivantes pour la TV :

Chaînes/pays	Coûts (€)	Cible		Audience (%)	Contacts 12-18	Coût/conta ct (cents)	Univers (#12-18)	GRP
Eurosport	417 333	14	29	22,1*	16,33	2,6	29,06	56
MTV Europe	477 673	16	34	35,7*	59,65	0,8	29,06	205
Autriche	48 840	12	18	42	0,89	5,5	0,64	139
Belgique Nord	63 000	15	34	26	0,87	7,3	0,54	161
Belgique Sud	47 000	15	34	42	0,51	9,2	0,39	133
Danemark	97 493	12	20	60	1,13	8,6	0,49	233
Finlande	94 419	15	24	72	2,36	4,0	0,46	515
France	377 960	11	24	41	7,57	5,0	5,04	150
Allemagne	465 947	12	26	36	9,59	4,9	4,35	220
Grèce	0	14	29	?	1,92	0,0	0,76	252
Irlande	83 066	15	24	65	1,20	6,9	0,46	262
Italie	378 000	8	19	74	11,97	3,2	4,13	290
Luxembourg	14 000	12	24	37	0,02	56,5	0,04	71
Pays-Bas	70 000	13	19	60	2,69	2,6	1,25	215
Portugal	112 251	15	24	58	1,82	6,2	1,08	169
Espagne	266 000	12	24	75	10,51	2,5	3,99	263
Suède	101 696	15	34	43	1,61	6,3	0,60	269
UK	325 285	16	24	36	6,12	5,3	4,84	126
E15 (TV)	3 439 963	12	18		136,78	2,5	29,06	471

La 1^{ère} colonne donne le budget média selon MC : en 2002, avec 3,4 Mn€, la TV a reçu plus de 75% du budget média total de la campagne "Feel free".

L'adolescent européen moyen a été exposé, selon nos estimations, 4,71 fois (dernière colonne) à la campagne, par le total des deux vagues (le spot avec les footballeurs et celui avec les pop stars). Le nombre total de contacts sur le cœur de cible (12-18 ans) est estimé, de façon cohérente, à 136,78 millions³¹.

Les chaînes TV pan-européennes, Eurosport et surtout MTV, atteignent des GRP plus élevés que les TV nationales pour un même coût. Le partenariat revendiqué par MC avec MTV apparaît significatif³². Ensemble, ces deux chaînes comptent la moitié du nombre total de contacts. Choisir de traiter avec des médias semblent judicieux pour un budget TV de petite taille, tel que celui de la campagne "Feel free".

Cependant, l'audience (nombre de personnes touchées au moins une fois) n'est pas très élevée pour ces deux chaînes, et est hétérogène entre pays, puisqu'elle dépend du pourcentage d'abonnés au câble et au satellite dans chaque pays.

³¹ Les chiffres fournis par MC sont bien plus élevés, mais portent sur les cibles nationales standard (plus larges).

³² Même si les chiffres ne sont pas aussi fiables pour ces chaînes du câble et du satellite que pour les chaînes TV nationales.

Comme la campagne se voulait homogène à travers l'Europe, traiter avec les chaînes nationales était logique. Mais le budget disponible permettait un nombre limité de GRP, autour de 200, alors que les média-planneurs estiment souvent qu'il faut une répétition de l'ordre de 4 est pour obtenir une notoriété (la personne visée doit être exposée environ 4 fois au spot pour le remarquer).

Dans certains pays, où l'espace est particulièrement cher (Royaume-Uni ...), le problème n'a pas été résolu : seulement 2% du groupe cible britannique a été exposé à ce niveau de répétition. Dans d'autres pays, des choix de média planning significatifs ont été faits, par exemple aux Pays-Bas (1^{ère} vague), où le partenaire national de MC a acheté un très grand nombre de spots à faible audience unitaire, assurant qu'au moins une partie de la cible aura été exposée de façon intensive à la campagne, et de ce fait la retiendra.

La différence manifeste la limite à la conception "pan-européenne" de la campagne : implémenter une stratégie cohérente entre les pays s'avère être un vrai défi, car l'organisation des marchés des médias est nationale. Mais la CE et MC auraient pu faire plus dans ce sens, par exemple en prévoyant (et en budgétant) le recueil de données d'audience homogènes sur la même cible "12-18", et en faisant des arbitrages explicites entre les deux objectifs concurrents du média planning, que sont la répétition et l'audience.

5.3 Autres médias

La diffusion du spot "Pop stars" sur les **écrans de cinéma** a utilisé, selon les chiffres fournis par MC, 798 000 € de budget média³³.

La simultanéité avec la sortie du film "Harry Potter II" devait assurer qu'un pourcentage plus élevé de l'audience du cinéma pendant la durée de la campagne, appartienne au groupe cible. Mais concernant la publicité au cinéma, il n'est toujours pas possible de jumeler des spots avec des films particuliers : les mêmes spots de publicité sont diffusés aux spectateurs de tous les films qui passent dans le même cinéma dans la même semaine. Et Harry Potter II vise plutôt les enfants que les adolescents ...

Quoi qu'il en soit, le média cinéma est un choix raisonnable quand on cible les adolescents. Dans tous les pays, une part significative de l'audience du cinéma est composée d'adolescents.

Concernant le site web feel-free.info, MC revendique 530 700 visites en 2002 (rapport final) ; le nombre de contacts TV est 260 fois plus élevé que ce chiffre. Dans l'hypothèse la plus favorable, c'est-à-dire si tous les visiteurs appartiennent au cœur de cible, cela fait moins de 0,02 visites par adolescent européen de 12 à 18 ans. Bien sûr, cela peut être cohérent avec la part du budget média allouée au site web (nous n'avons mené aucune investigation particulière sur le site web).

³³ Les chiffres du rapport final 2003 de MC précisent une période et des nombres de villes et d'écrans. Des nombres de spectateurs, non disponibles à ce moment, seraient naturellement plus utiles, même si ces nombres ne peuvent être ventilés par groupe d'âge.

Le rapport mentionne une période identique pour tous les pays (14 au 28 novembre), ce qui est légèrement inexact puisque la "semaine cinéma" dépend du pays.



Surtout, des graphiques de MC montrent que la majorité des visites ont eu lieu pendant les campagnes TV. En fait, le contenu du site est essentiellement fait d'information "de relations publiques" sur la campagne : il ne faut donc pas s'attendre à ce que le site web ait un impact par lui-même.

Noter que ces commentaires portent sur le site 2002. Beaucoup de changements ont eu lieu depuis !

6. RESULTATS DES FOCUS GROUPS DANS LES QUINZE ETATS MEMBRES

6.1 Objectifs et méthodes

6.1.1 Objectifs

La recherche qualitative visait à étudier l'adéquation et l'efficacité de la campagne télévisée "Feel Free" 2002, en observant les perceptions et les motivations de son public cible.

Les éléments de la campagne à évaluer dans l'analyse consistaient en 2 spots télévisés (l'un avec des joueurs de football, particulièrement destiné aux garçons, l'autre avec des stars de musique pop, particulièrement destiné aux filles, et également diffusé au cinéma).



Footballeurs



Pop stars

Le slogan "Feel free to say no" et le logo ont également été testés, mais nous n'avons testé aucun élément spécifique à la campagne 2003.

Le guide d'animation, validé avec la Commission, étudie la compréhension, la perception et l'impact potentiel de la campagne parmi les jeunes des 15 Etats membres ; en voici un résumé :

Logique de la campagne :

- Comment comprennent-ils le message ? Quelle est la clarté du message ?
- A quel point le message apparaît-il approprié et crédible pour le public visé ?
- Quelle est leur compréhension et leur perception du style de la campagne (spot télévisé, logo.....) ?
- Comment réagissent-ils à une approche "pan-européenne" ? Qu'est-ce qui interfère avec les contextes culturels spécifiques, et qui est susceptible d'affaiblir le message ?
- Par ailleurs, comment réagissent-ils à une campagne initiée par l'UE ?

Force émotionnelle de la campagne

- A quel point la campagne séduit-elle le public visé ?

- Les personnes de référence proposées (joueurs de football, pop-stars) sont elles attrayantes et crédibles aux yeux du public cible ?
- Est ce que l'approche différenciée par sexe fonctionne ? Y a-t-il des différences importantes de réactions entre garçons et filles ? N'y a-t-il pas moyen de jeter de ponts entre les approches « garçons » et les approches « filles » ?

Capacité de la campagne "Feel Free" d'induire un changement de comportement

- Dans quelle mesure le public cible se sent-il concerné par la campagne, son message ? Est ce qu'il s'identifie avec l'image suggérée des personnes qui souhaitent arrêter de fumer ?
- Dans quelle mesure la campagne arrive-t-elle à persuader d'arrêter de fumer ?
- Quelles sont les différentes intentions comportementales induites par la campagne ? Par ailleurs, quels sont les mécanismes de défense générés par la campagne ?

Étant donné les objectifs de la présente évaluation, la recherche qualitative n'aborde pas spécifiquement (ni intensivement) l'arrière-plan psychosociologique de la tendance des jeunes à *fumer*, ou les autres motivations et/ou résistances pour *arrêter*. La littérature fournit une information riche et pertinente sur le sujet.

Cependant, il était important de prendre en compte l'influence sociale, les normes sociales et les représentations dans la prise de positions pour ou contre le tabac lorsqu'on évalue l'attrait de la campagne télévisée. Ceci a été abordé à travers :

- La mise en évidence, avec les jeunes participants, de ce que sont les représentations du tabac, l'image sociale des fumeurs et des non-fumeurs dans leur propre culture.
- L'appui des experts locaux pour nous aider à mieux comprendre les attitudes des jeunes du pays concernant le tabac.

6.1.2 Méthodologie

La recherche qualitative a eu lieu dans les 15 Etats membres. Deux groupes de discussions ont été organisés dans chaque pays, avec 4 participants dans chaque groupe (groupe de filles, groupe de garçons). Au total, 120 filles et garçons ont participé à la recherche.

L'animation visait à créer atmosphère détendue mais disciplinée. Différentes techniques de recherche/animation ont été utilisées :

- Des discussions ouvertes : les jeunes ont été invités à exprimer leurs avis librement.
- Des activités créatrices (collages) pour permettre l'expression libre d'états émotifs plus profonds et de perceptions.

Spécificités des échantillons : l'homogénéité a été privilégiée.

- Homogénéité en termes de genre : 4 garçons et 4 filles, réunis séparément.
- Homogénéité de milieu socio-économique. Principal profil socio-économique: jeunes citadins de classe moyenne.
- Âge : **les participants étaient âgés de 13 à 14 ans.**
 - Les observations qui suivent portent seulement sur cette tranche d'âge précise !

- Les participants ont déjà fumé.

La plupart des études sur le sujet indiquent que fumeurs et non-fumeurs peuvent avoir des points de vue bien différents. Étant donné le jeune âge du groupe cible (13/14), il a été décidé de travailler avec des adolescents qui ont expérimenté la cigarette (ou du moins qui l'ont essayé). On se basait pour le savoir sur leurs déclarations avant le groupe, parfois différentes de leur comportement réel tel que dévoilé au cours du groupe.

Organisation

- La réalisation de la recherche :

Nous avons été assistés d'un partenaire local pour l'organisation, le recrutement des participants.

Les groupes se sont tenus dans des locaux spécifiquement adaptés aux focus-groups ou, quand une traduction simultanée n'était pas requise, dans une salle de conférence / de réunion fournie par le partenaire local.

Les jeunes participants ont été indemnisés financièrement pour leur participation.

Les groupes étaient modérés par un animateur, de même langue maternelle que les jeunes, expérimenté en matière de groupes de discussion aussi bien d'adultes que de jeunes. Les chercheurs d'evalua assistaient aux groupes en observateurs, avec l'aide d'une traduction simultanée si nécessaire.

- Procédures de recrutement

Étant donné les spécificités locales, il était trop difficile d'appliquer une seule façon de recruter des participants. Dans la pratique, les adolescents étaient généralement invités via une base de données (France), via une école (Allemagne), ou des contacts personnels (Irlande).

Il était essentiel que les parents soient informés des objectifs de la recherche (campagne anti-tabac), mais nous n'avons pas voulu que les jeunes soient amenés à reconnaître devant leurs parents qu'ils « flirtaient » avec la cigarette.

Les participants ont été recrutés par deux, étant donné que nous avons supposé que les adolescents se sentiraient mieux s'ils étaient accompagnés d'un ami.

- Lieu et cadre des groupes

Dans la plupart des pays, les groupes ont eu lieu dans des salles professionnelles, permettant à la fois l'observation et la traduction sans interférer avec la discussion de groupe. Dans un pays (Irlande), le groupe a eu lieu dans un domicile privé.

Le matériel (deux spots) était montré sur écran d'ordinateur dans la version locale ou internationale le cas échéant.

Dans la plupart des cas, la réunion était enregistrée sur cassette audio ou vidéo.

6.1.3 Bilan de la méthode

- Contribution de l'approche qualitative à l'évaluation

L'utilisation de mini-groupes a permis une discussion approfondie avec les jeunes, à la fois sur la campagne elle-même mais aussi sur leurs opinions et leurs perspectives sur le tabac.

Certes, cette recherche n'est ni représentative, ni exhaustive. Le cadre méthodologique utilisé ici est une approche standard permettant l'exploration de la sensibilité des adolescents aux messages anti-tabac, en tenant compte de leur environnement culturel, psychologique et sociologique.

Le matériau produit par les groupes est riche et varié, surtout grâce au travail par collage. De plus, la diversité des contextes personnels et culturels a fourni des pistes d'interprétation intéressantes sur l'état d'esprit du groupe cible.

Dans la plupart des cas, les adolescents ont participé activement aux discussions, bien que dans quelques groupes, la discussion entre le modérateur et les participants ait été moins fluide.

- Limites de la recherche

Le nombre limité de focus groups (2 par pays) n'a pas permis d'approfondir spécifiquement les différences culturelles nationales de façon solide.

Les obstacles linguistiques et culturels : comme mentionné plus haut, les discussions de groupe étaient conduites par des locuteurs nationaux. Les groupes devaient être traduits pour permettre des interactions avec le consultant evalua. Bien sûr, la traduction simultanée conduit à une déperdition d'information. Ce problème est cependant souvent compensé par la possibilité d'avoir un regard extérieur et interculturel qui s'est révélé une source de questionnements riches.

La standardisation des procédures visait à identifier des schémas cohérents traversant les zones culturelles. De nombreuses nuances identifiées pendant la recherche ont dû être abandonnées lors de la synthèse finale.

6.2 Agrément et réactions par rapport à la campagne

6.2.1 La perception de l'approche de la campagne

6.2.1.1 Notoriété

- Très faible notoriété spontanée de la campagne (lors du test : 8 à 12 mois après les deux vagues TV).

Pendant les groupes et *avant* la présentation des deux spots télévisés, on a demandé aux jeunes de donner des exemples récents de campagnes anti-tabac. La Finlande et la Belgique sont les seuls pays où la campagne "Feel free" a été mentionnée spontanément par des participants³⁴.

³⁴ La question a été posée seulement plus tard dans le groupe allemand.

- En Finlande, le spot "pop stars" a été cité par l'un d'entre eux comme la meilleure campagne anti-tabac jamais vue ("brillant !"). En Belgique, un participant s'est rappelé le spot qui mettait en scène des stars de football.

J'aime ce spot télévisé parce qu'il a présenté des personnes célèbres qui ont dit qu'elles ne fumaient pas -elles souriaient, ça m'a fait bonne impression (une jeune Finlandaise).

J'avais cette mélodie en tête, c'était ma mélodie préférée pendant un temps, mais ça ne m'a pas trop parlé quand même. (Luxembourg).

- Faible notoriété assistée.

Une fois les spots télévisés présentés, plusieurs participants se sont rappelés avoir vu la campagne avant³⁵. Mais leurs souvenirs étaient souvent très confus ; il ne semble pas que la campagne ait été spontanément évoquée dans les discussions des jeunes.

- Au Danemark par exemple, certains des garçons avaient vu le spot des footballeurs, mais n'avaient pas perçu le message anti-tabac à ce moment-là.

La connaissance limitée peut être expliquée par une faible diffusion de la campagne (c.-à-d., par le budget média limité). Il est néanmoins intéressant de noter que cette campagne, une fois vue, peut éveiller une certaine curiosité et un intérêt.

6.2.1.2 Principales réactions positives à la campagne

- **Le style léger, entraînant et accrocheur de la campagne télévisée**

La plupart des adolescents ont réagi favorablement à l'esprit positif de la campagne et à son style léger de "clip". À la fois le ton et la forme de communication choisie sont perçues comme tranchant avec les autres programmes et actions anti-tabac, particulièrement celles menées dans les écoles, habituellement centrées uniquement sur les faits. Ainsi, cette approche de type "divertissement" est considérée comme plus attirante que les "approches très moralisantes sur les effets du tabac". Cette gaieté permet à la campagne "Feel free" d'être perçue (elle l'est effectivement par quelques adolescents) comme une alternative intéressante aux messages anti-tabac classiques.

À l'école, ils nous donnent des faits bruts - nous avons besoin de films comme ça (Finlande, groupe de garçons).

C'est plus tentant que des bouquins sur les effets bénéfiques de ne pas fumer. (Luxembourg)

³⁵ Au moins une personne sur 8 a déclaré avoir vu la campagne, en général sur MTV ou Eurosport, dans les groupes organisés dans les pays suivants :
 Footballeurs : Pays-Bas, Irlande, Belgique, Danemark, Allemagne ...
 Pop stars : Luxembourg, France, Suède, Finlande, Allemagne ... (non diffusé aux Pays-Bas).

- **Des stars potentiellement attirantes**

Les réactions des jeunes montrent que l'implication de stars (du sport ou de la musique) réussit à accroître leur intérêt pour la campagne et, en fin de compte, pour le message. Les adolescents croient que les stars peuvent influencer les choix et attitudes des gens, et que s'appuyer sur des personnalités est une façon reconnue d'attirer l'attention du public sur des problèmes majeurs (comme la protection de l'environnement ou la paix). Une approche basée sur le soutien des stars est en général suffisamment crédible, si bien que les jeunes ne sont pas surpris de voir cette stratégie appliquée pour une campagne anti-tabac.

Même les gens connus nous conseillent de ne pas fumer. Les gens croient plus à ce qui est dit par des personnes connues (Portugal).

Ce sont nos héros : s'ils ne fument pas, alors nous sommes censés ne pas fumer (Espagne).

Les stars participant à la campagne réussissent à attirer l'attention des jeunes, tout en induisant des discussions au sein des groupes pour savoir "qui est qui?" Les stars sont généralement reconnues, mais pas systématiquement, et pas par tous les participants. La capacité à reconnaître les stars est un des principaux facteurs d'adhésion au message (identification), et tout échec dans cette reconnaissance peut donner le sentiment d'une campagne "qui ne m'est pas destinée".

- La non-reconnaissance apparaît problématique, aussi bien pour les "pop stars" que pour les "footballeurs": ainsi, dans un focus group, on a pensé que les pop stars étaient en fait un mélange de stars et de personnes ordinaires. Les participants ont aussi souvent échoué à identifier tous les visages des footballeurs (c'était systématique dans les focus groups composés de filles et cela se produisait également dans les focus groups de garçons)

La plupart des participants perçoivent les stars participantes comme populaires et assez attirantes (voire très attirantes, par exemple Zinedine Zidane). Elles représentent des modèles appropriés et acceptables pour un bon nombre d'adolescents.

Cependant, au-delà de l'attrait général des stars, la question principale est de savoir quelle est la **crédibilité** de ces stars dans la promotion de valeurs anti-tabac. La crédibilité des personnes est centrale, à la fois par rapport à la compréhension, et à l'acceptation du message. L'idée de stars qui condamnent l'utilisation de tabac est considérée par la jeunesse comme plausible et significative, si elle est conforme et cohérente avec l'image réelle des stars : par exemple, beaucoup de garçons jugent impossible (ou, au moins, fortement improbable) que Zinedine Zidane ou Thierry Henry fument ; par contre, la sincérité de David Beckham en tant que non-fumeur est fortement mise en doute (il y a eu confusion dans certains groupes : quelques adolescents ont cru que Beckham apparaissait dans le spot des footballeurs). Des doutes semblables apparaissent par rapport aux pop stars (voir ci-dessous).

- Parallèlement à ces perceptions globalement convergentes, quelques différences de points de vue peuvent être observées pays par pays. Malheureusement, la portée de la présente recherche ne permet pas de tirer des conclusions précises au niveau national. En tout cas, les chances que cette approche suscite intérêt et attention sont liées à l'ensemble de l'exposition des jeunes aux messages anti-tabac. Il est possible que le degré d'adhésion à la campagne soit moindre dans les pays où les jeunes sont régulièrement exposés à une grande diversité de

messages anti-tabac. Dans ces pays, les jeunes démontrent plus de culture médiatique, de capacité à décoder la construction des messages. Ainsi, l'approche a semblé bien admise au Portugal ou en Grèce, alors qu'elle a été assez critiquée au Royaume-Uni, au Danemark ou aux Pays-Bas.

- Pour certains jeunes (en Allemagne par exemple) la crédibilité des stars pour porter un message contre le tabac n'est pas forcément liée au fait qu'elles fument ou non : leur expérience du tabac ou leur consommation actuelle du tabac peuvent les rendre bien informés et leur permettre de conseiller de ne pas fumer.
- Aux Pays-Bas, la campagne a été vue comme un "clip" agréable à regarder, mais n'appelant pas une attention approfondie (pour reconnaître les stars, discuter de leur crédibilité en tant que fumeurs ou non-fumeurs).

6.2.2 Principales réactions négatives

6.2.2.1 La discussion autour des stars est apparue comme un point clé en ce qui concerne l'attractivité et la crédibilité de la campagne.

Dans quelle mesure le témoignage des stars est-il convaincant ?

Si les adolescents ont admis l'idée de faire appel à des stars (voir ci-dessus), le choix des personnages a parfois semblé douteux. Beaucoup d'adolescents considèrent l'utilisation des chanteurs ou des sportifs comme un choix trop évident (trop facile et donc peu convaincant pour les gens "normaux"). En effet, les sportifs doivent s'inquiéter de leur forme physique et les chanteurs de leur voix (bien qu'à un moindre degré). On s'attend donc à ce qu'ils ne fument pas. En conséquence, la pertinence de leur témoignage en tant que non-fumeurs est remise en cause par certains jeunes.

- Les préférences ne sont pas unanimes : aux Pays-Bas ou en Allemagne, de vraies grandes stars (mais pas des starlettes rapidement passées de mode) sont préférées aux sportifs car ce sont des gens qui pourraient fumer, mais qui ne le font pas ; ce qui rend leur message d'autant plus intéressant et plus intrigant. Il y a cependant des contre-exemples (France), où les footballeurs étaient bien plus convainquants dans leur message anti-tabac.

La légitimité du statut de star

En second lieu, il y a le risque d'employer une célébrité éphémère : la popularité ne dure pas souvent. Le statut réel de star a effectivement été mis en doute pour plusieurs personnages (non reconnus) du spot. Ne parvenant pas à saisir et à identifier les visages, les adolescents tendent à écarter l'importance des personnalités choisies, les percevant comme des starlettes carriéristes, plutôt que des stars authentiques.

Est-ce valorisant pour les jeunes d'être identifiés comme des fans de ces stars ?

Enfin, quelques adolescents sont peu disposés à reconnaître leur intérêt pour certaines des stars. En effet, aussi bien les sportifs que les pop-stars tendent à segmenter les jeunes (fan-clubs), qui marquent les groupes de pairs, voire les opposent (garçons contre filles, fans de musique sucrée contre fans de hard rock ...). Bien que quelques participants reconnaissent une admiration pour l'une ou l'autre des stars, les personnages du spot "pop stars" ont souvent été jugés de peu d'intérêt.

- Les footballeurs suscitent davantage le consensus, non seulement parmi les jeunes mais également chez un public plus large (chez les adultes).

6.2.2.2 Utiliser les stars comme des modèles peut donner à la campagne l'air de traiter le public comme des enfants.

L'attrait des modèles semble ambigu. D'une part, plusieurs participants reconnaissent admirer quelques personnes célèbres et, de ce fait, être sensibles aux idées et aux valeurs défendues par leurs idoles.

(Ce sont) des stars, elles ne se laissent pas influencer par d'autres (Allemagne, groupe de filles).

D'autre part, admirer des modèles est perçu par certains comme un peu enfantin. Il est facile de décoder l'utilisation des pop stars et des footballeurs comme modèles censés attirer les (plus) jeunes.

L'utilisation de tels modèles, quand elle est combinée avec un manque perçu d'argumentation (voir ci-dessous) dans la campagne "Feel Free to Say No", conduit à l'impression que la campagne "n'est pas pour nous". Le refus explicite de s'identifier au public visé par la campagne aux modèles est particulièrement net chez quelques adolescents plus âgés (14 ans), qui rejetaient cette approche comme bonne pour les "plus jeunes", les 8 à 10 ans.

(Au sujet de B4-4) C'est pour des petites filles, ces types sexy qui font semblant de former un groupe. (Finlande, filles)

6.2.2.3 Le soupçon d'une manipulation du public

Une des forces de la campagne est l'utilisation de symboles de la culture pop et des codes de communication branchés sur la culture des jeunes. Cependant, pour cette même raison, une partie des jeunes a considéré l'approche comme faisant trop d'efforts pour "faire jeune". Fréquemment, la campagne a été vue comme un produit conçu par un adulte (un homme d'âge mûr en costume gris) essayant de rester "branché" sur un public jeune. Ce soupçon d'un style inauthentique affecte la croyance en la sincérité des motivations et du message.

Ils peuvent faire cette campagne, mais ils peuvent être payés pour dire ça. Ils peuvent aussi fumer. C'est juste une pub. J'ai des doutes. Aujourd'hui, on ne peut pas faire confiance à ce que les gens disent. (Portugal)

En outre, la motivation des stars (en particulier des pop stars) a été discutée spontanément dans plusieurs groupes.

- Des adolescents français ont soupçonné une utilisation cynique de la "bonne cause" et de la couverture médiatique pour augmenter la visibilité ou pour soutenir les ventes de CD. Les parents seraient ainsi incités à acheter, en toute "bonne conscience", les albums des stars militantes anti-tabac, au nom de la "bonne éducation".

6.2.2.4 *Le ton général de la campagne, divertissant et décontracté, pourrait apparaître en contradiction avec le sérieux du message*

Nous n'avons pas observé d'ironie agressive, ni d'hostilité ouverte en ce qui concerne l'approche "Feel free" (ni d'ailleurs aux messages anti-tabac en général). Cependant, quelques éléments de la campagne, de fond et de forme, ont suscité des moqueries chez les jeunes et une distanciation (dans plusieurs pays, des moqueries ont porté sur la chansonnette "no, no, no" ou les chanteurs qui s'agitent).

6.2.3 La logique de la campagne "Feel free to say no" fonctionne-t-elle ?

6.2.3.1 *L'accessibilité du message de la campagne*

- **L'objectif général de lutte contre le tabagisme est clair.**

Pour la plupart des adolescents, le message anti-tabac a semblé tout à fait évident en soi puisque la campagne vise à les empêcher de fumer "en disant tout simplement non" / "Ne fume pas".

Dans plusieurs groupes, les participants ont souligné que, bien que le message semble clair, il le devient seulement une fois que le clip complet a été attentivement regardé ou écouté jusqu'au bout. Le suspense généré par les spots entraînait des attitudes très différentes :

- La stimulation de la curiosité : si vous voyez des personnes que vous aimez à la télévision qui disent non, alors, vous voulez savoir pourquoi elles le disent ;
- L'indifférence : il y a juste quelques visages qui apparaissent, vous changez de chaîne -il n'y a pas d'argumentation incontournable.

Les adolescents dans les groupes n'ont eu aucune difficulté à comprendre que le message visait des jeunes comme eux.

Des "modèles" essayent de nous dire de ne pas fumer. (Finlande, garçons)

Les avis et les interprétations ont été cependant divisés entre ceux qui ont compris que le but principal de la campagne était d'inciter les personnes à arrêter de fumer, et ceux qui croient qu'elle était avant tout destinée aux jeunes "inexpérimentés".

Bien que les objectifs généraux de lutte contre le tabagisme aient été perçus, la plupart des adolescents remettaient en cause la capacité de la campagne à développer et soutenir le message anti-tabac principal : quelle est l'information principale ? Quels sont la preuve et les arguments soutenant ce message ? La campagne est apparue à beaucoup comme quelque peu ambivalente et globalement vague dans sa logique.

- **Mais plusieurs éléments sont perçus comme contribuant peu, ou même interférant, avec la compréhension du message :**

- ❖ **Spots trop courts et trop rapides**

- Beaucoup de participants ont trouvé les spots trop rapides pour avoir le temps de suivre. Il est difficile de saisir tout le contenu (notamment de reconnaître tous les personnages), et par conséquent de comprendre complètement le message.

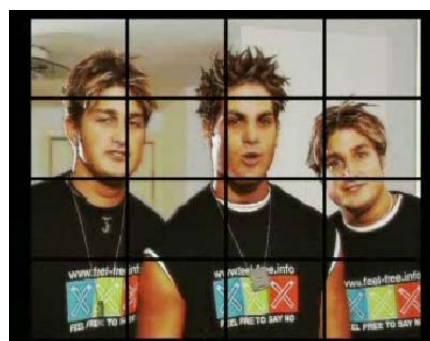
Cela passe trop vite, pendant les pubs, on ne le regarderait pas. (France)

Ce n'est pas assez long pour voir toutes les personnes, si ça pouvait être rien que 5 secondes plus long pour chaque personne. (Royaume Uni)

- Dans de nombreux cas, les spots ont été montrés plusieurs fois pour que les participants repèrent tous les éléments du message ou au moins la plupart. Les conditions artificielles du déroulement du groupe permettaient cela, mais il est très peu probable qu'en conditions réelles, le public prête tant d'attention au spot.
- ❖ La forme de **clip**, avec son enchaînement rapide, suivent un code de communication plus "énergétique" et moins propice à la réflexion. Il en résulte un peu de confusion et, finalement, une indifférence par rapport au message en lui-même (constat fait de façon cohérente dans beaucoup de pays).
- ❖ **Une faible compréhension de l'anglais dans plusieurs pays** : excepté dans les pays anglophones, il y avait quelques difficultés (plus ou moins fortes) à suivre la version anglaise. Le manque de compréhension directe et aisée de la langue semble être un handicap sérieux pour que la campagne attire intérêt et soutien.
 - Certaines parties du message ont été mieux comprises que d'autres: par exemple, le texte dit par Sophie Ellis Baxtor "*Be cool, don't smoke*" ("sois cool, ne fume pas") est bien passé auprès du public contrairement aux paroles des B4-4.



Be cool, don't smoke !



Tobacco kills : don't be fooled !

- Dans quelques pays, les clips ont fait l'objet d'une version nationale (cf. Espagne, France). En Espagne, par exemple, les adolescents ont clairement semblé se concentrer sur les images et (à un moindre degré) sur la musique, alors qu'ils ont à peine fait attention au texte.



France



Grèce (pop stars)

❖ Le logo.



Il y avait quelques difficultés à saisir spontanément la teneur (et ainsi le message) du logo. L'utilisation de codes couleur plutôt atypiques peut être considérée comme l'un des facteurs du malentendu. Dans la plupart des pays, que ce soit dans le sud ou dans le nord de l'Europe, les jeunes associent davantage le rouge et le noir au danger ou à l'interdiction.

Les couleurs bleu-vert-orange du logo rappellent clairement d'autres références (sans logique claire, ni lien émotionnel avec un message anti-tabac que la campagne essayait de faire passer). Par exemple une marque de mode, une chaîne télévisée comme MTV, Top of the Pops. Ces couleurs inattendues peuvent être perçues comme positives et attrayantes, mais ne semblent pas créer une implication émotionnelle plus forte.

Pas des sentiments très forts, ça ne dit rien en soi, mais ça présente bien. (Finlande, filles)

Le choix des couleurs a été discuté : si l'opinion majoritaire était en faveur de l'utilisation de codes plus cohérents, quelques adolescents ont réagi spontanément et positivement à ce joli logo, pastel et coloré. Avec la musique, le code de couleur permet de créer une atmosphère positive, "te fait te sentir bien".

Des interprétations divergentes apparaissent sur le message véhiculé. Quelques participants interprètent la croix comme signifiant : cigarettes interdites ("Il est mauvais de fumer" ou "Ne fume pas!").

➤ Cependant, quelques participants étaient sensibles (Allemagne) à la contradiction potentielle -une cigarette semble "cassée", mais seulement par une autre, qui n'est pas cassée.

❖ Peu de visibilité de l'approche pan-Européenne, et d'ailleurs, peu d'intérêt pour celle-ci.

Personne dans les groupes n'a relevé spontanément la dimension internationale ou pan-européenne de la campagne (cf. la langue anglaise, les stars internationales). Le drapeau européen - et le nom de l'UEFA - n'ont été remarqués par aucun groupe.



Spot Footballeurs



Spot Pop stars

Une fois mis en avant, et bien que cet aspect de la campagne ait été perçu comme positif, il n'a pas été vu comme le plus important. Les adolescents ont l'habitude de la communication "internationale" en général, par conséquent peu d'impact est à attendre de cette dimension internationale.

- La plupart des participants n'ont pas réussi à identifier l'"autorité" derrière le message (c.-à-d. Union Européenne ou UEFA). C'est seulement une fois qu'on les y a encouragés qu'ils ont fait des commentaires, pour finalement minimiser l'importance de l'institution.

6.2.3.2 Discussion et évaluation du message anti-tabac de la campagne.

- **Le slogan "Feel Free to say No" soulève une question importante de liberté de choix**

Pour les adolescents, la liberté, c'est ce qu'ils ont le plus dans la tête à cet âge-là (Fille, Belgique).

À travers son slogan central "Ose dire non", la campagne réussit à aborder un enjeu essentiel pour la jeunesse : l'autodétermination et l'indépendance. Tous les adolescents -garçons comme filles- ont convenu que c'est là leur motivation foncière ainsi qu'un défi majeur dans leur vie sociale.

- Le message "Ose dire non" a été largement commenté et apprécié, par exemple aux Pays-Bas, où les adolescents, filles comme garçons ont insisté sur leur droit de décider pour eux-mêmes. Personne, ont-ils dit, ne peut décider pour nous et "nous voulons savoir ce que c'est".

- **S'émanciper de l'autorité des adultes compte davantage pour eux que de se dégager de la pression du groupe de pairs.**

Les adolescents ont discuté de la question de l'indépendance par rapport à leur passage à l'âge adulte, qui est le plus souvent compris comme la capacité à prendre ses propres décisions sur sa vie. Pour la plupart des 13-14 ans, l'enjeu est de pouvoir montrer qu'ils sont adultes. La cigarette accomplit pour beaucoup ce rôle symbolique (d'ailleurs renforcé par les lois de limite d'âge, particulièrement dans ces pays où la limite d'âge légale est 16 ans, d'après le groupe au Royaume Uni).

- ❖ **La pression du groupe de pairs et la question sensible de l'intégration**

La plupart des participants conviennent que la pression du groupe des pairs existe. Ils se rendent compte de l'importance de leurs amis. Le soutien et l'acceptation par leurs pairs est important pour eux à la fois socialement et émotionnellement.

Quand il s'agit de fumer, la pression peut être plus ou moins ouverte, plus ou moins forte (de manière amicale, ou inviter à "prendre une bouffée", ou une intimidation plus dure).

J'ai essayé plusieurs fois, une première à environ 12 ans, je n'ai pas vraiment aimé, cela m'a rendu malade. J'essayerai probablement encore, à une fête où tous les autres le font." (Royaume Uni)

C'est pas facile. Si beaucoup de monde autour de nous fume, on a peur qu'ils pensent qu'on n'est pas des leurs. Ce qui est difficile, c'est de dire non et de rester ami (Portugal)

La pression du groupe des pairs semble particulièrement forte pour la première expérience. Si tous les adolescents fumaient leur première cigarette "par curiosité", beaucoup voulaient simplement rattraper les autres (tout le monde fume, ainsi je dois faire la même chose, pour pouvoir au moins dire "J'ai essayé").

- Pour la plupart, sinon tous, la toute première expérience avec la cigarette est décevante et tout sauf agréable (ils se sentent malade, toussent). En outre, même ceux qui fument régulièrement se rendent souvent compte des nuisances liées au tabagisme (odeur), qui rendent d'ailleurs le tabac moins attractif que d'autres substances psychotropes comme l'alcool.

Il est intéressant de voir, qu'après leur première expérience, certains non-fumeurs semblent se sentir plus affranchis de la pression des pairs. En fin de compte, tout le monde sait qui fume et qui ne fume pas, et, ainsi fumeurs et non-fumeurs (initiés) peuvent cohabiter.

- Pourtant, il peut y avoir une certaine concurrence entre les deux. L'exemple des matchs de football vient du Royaume-Uni : les garçons participant aux groupes reconnaissent qu'il y avait régulièrement des matchs « fumeurs contre non-fumeurs » dans leur école, les non-fumeurs perdant d'ailleurs la plupart du temps !

La question du tabagisme réapparaît quand un changement important se produit dans la vie d'un jeune (par exemple, changer d'école). Cela devient de nouveau un instrument symbolique pour se créer une image lorsqu'il interagit avec des étrangers (Cf. à la fois le désir de séduire et d'être simplement accepté).

Dans de telles situations, la suggestion de la campagne, "dire non" s'avère être de peu d'intérêt, notamment parce que la campagne ne dit guère comment refuser.

- La cigarette joue ainsi un rôle symbolique important non seulement pour évaluer son image d'adulte, mais aussi pour pouvoir s'intégrer dans un groupe de personnes attirantes, souvent un peu plus âgées. Le tabagisme est, dans certains cas, "instrumentalisé", étant considéré comme un moyen de socialisation. Quelques non-fumeurs dans nos groupes ont avancé qu'ils pourraient fumer à l'avenir, par exemple, s'ils cherchent à s'intégrer au sein d'un groupe de personnes spécifiques.

Si tu intègres une nouvelle école et que tu veux avoir l'air plus dur, ça peut être une bonne idée de fumer. (Finlande, filles)

Si tu fumes, tu peux te faire de nouveaux amis, tu peux traîner avec des amis plus âgés. (Finlande, filles)

J'avais l'habitude de marcher avec une cigarette à la main, parce que ça faisait cool. (Royaume-Uni)

- **La campagne aborde la bonne question du choix personnel "fumer ou ne pas fumer"**

Les jeunes comprennent que la campagne les encourage à se libérer de la pression de leur groupe de pairs, et à ne pas se sentir obligé de faire quelque chose qu'ils se sentent spontanément peu disposés à entreprendre. La liberté de choisir qui est évoquée dans les clips est importante pour eux.

Cela veut dire : soyez libre de dire non. C'est pas obligatoire d'être comme les autres. On peut faire ce qu'on veut. (Portugal)

Beaucoup d'adolescents sont tombés d'accord sur le fait que leur capacité à dire non était une question essentielle.

C'est bien qu'on n'interdise pas - on ne se sent pas forcé. (Finlande, filles)

C'est bien : quand vous avez beaucoup d'amis qui fument, il ne faut pas que tu te sentes sous pression -c'est à toi de choisir, de savoir ce que tu veux. (Finlande, filles)

- **Mais la campagne n'a pas réussi à renforcer l'idée de dire "non".**

La plupart des adolescents ont réagi à un manque apparent d'argumentation du message anti-tabac.

On peut pas juste dire non, faut dire pourquoi (Espagne)

Dire non, mais pourquoi ? Il faut débattre davantage ! (France)

Cela a été fait pour les jeunes, parce que c'est superficiel. Ils n'ont pas pensé aux effets, par exemple. Ils ont pensé que des chanteurs célèbres influenceraient plus l'imagination des jeunes, mais ça n'est pas efficace (Italie)

De plus, la majorité des jeunes participants ont souligné plusieurs contradictions cachées et des incohérences dans la manière dont la campagne traite le sujet.

- **Hors du contexte, la revendication ne fait pas de lien spécifique au tabac.**

Il a été mis en avant, dans la plupart des groupes, que l'idée "Sens-toi libre de dire non" peut être comprise seulement à partir du contexte.

➤ Le lien au message anti-tabac est un point crucial : par exemple, une des participantes a noté que c'était sa mélodie préférée pendant un temps mais qu'elle n'a pas fait de lien avec un quelconque message anti-tabac.

"Vous ne savez pas de quoi il s'agit à la fin." (Royaume Uni)

"Cela ne fait penser à rien." (Royaume Uni)

- **L'ambivalence d'un choix déjà proposé**

L'intention de base derrière l'approche "Feel Free" semble, globalement, identifiable assez clairement et positivement. Certains participants perçoivent l'idée que les gens ne sont pas libres s'ils succombent aux pressions de fumeurs. En même temps, l'expression soulève également la possibilité d'un choix alternatif, c.-à-d.: se sentir libre de dire "oui".

Ce problème s'est produit en particulier parmi les anglophones (Royaume-Uni, Irlande, et à un moindre degré en Scandinavie) pour qui "Feel free" suggère plutôt la courtoisie plutôt que l'idée de la liberté individuelle. Le message, en conséquence, n'est pas impliquant, ni pour l'émetteur ni pour le destinataire. Comme il n'y a aucun autre message ou signe pour renforcer l'idée de liberté, la signification principale semble perdue.

"À la différence de vos parents, qui pour essayer de vous contrôler diraient "ne fume pas", ici le choix vous est donné." (Royaume-Uni)

"Cela pourrait signifier : fumer." (Suède)

"Libre à toi : tu peux dire oui, tu peux dire non." (Royaume-Uni)

- **Il y a un message contradictoire, celui du libre choix, alors qu'en même temps, il est clairement indiqué que le choix devrait être le "non".**

"Say no" c'est comme si quelqu'un nous obligeait à dire non (Italie)

Alors qu'apparemment la campagne propose un choix ("sens toi libre de dire "non""), elle délivre simultanément un message conventionnel autoritaire "Ne fume pas". La campagne, selon les jeunes interviewés, feint seulement de leur donner un choix. En réalité, ils sentent qu'ils sont traités comme de petits enfants à qui on dit juste de ne faire quelque chose, sans davantage de justification ou d'information sur les raisons du choix qu'ils devraient faire.

La liberté n'implique pas qu'on doit dire non. On fume dans le stress, quand on se sent crispé sur soi-même et on se sent alors plus libre avec une cigarette (Luxembourg)

- **Le ton paternaliste sous-jacent**

Beaucoup d'adolescents ont interprété (paradoxalement) le message de la campagne comme l'expression d'une attitude paternaliste des adultes. Pour certains, la campagne inclut un peu d'autoritarisme caché et du militantisme style "sauvons la planète".

(Décrivant l'auteur du message) quelqu'un de plus âgé, trentenaire, qui ne fume pas et a des principes forts- quelqu'un qui veut sauver le monde. (Finlande, filles)

Cette approche est perçue comme inadéquate parce que contradictoire avec des valeurs largement admises dans la société "post-moderne" : tolérance, liberté individuelle.

Toute cette histoire de non-non-non vous met tout simplement à l'écart. (Espagne)

- Dans les pays nordiques particulièrement (Danemark, Suède, Finlande, ainsi que les Pays-Bas), les jeunes semblent particulièrement sensibles à cette question. Notons que, dans ces pays, l'environnement culturel tend à les encourager à l'autodétermination.

En outre, le groupe cible passe par une étape de la vie où l'idée de l'autorité est de plus en plus mise au défi. Un trop-plein de message autoritaire est susceptible de provoquer la rébellion de beaucoup d'adolescents.

- Cet aspect a été, en particulier, bien mis en avant par des filles, par exemple au Royaume-Uni ou en France: "quand quelqu'un te dit "ne fais pas ça", disent les adolescents, tu ressens l'envie de faire exactement l'opposé, ainsi c'est la meilleure manière de t'inciter à agir" (disent-elles). Donc, il y a un danger fort qu'en soulignant les dangers du tabac et en indiquant aux jeunes qu'ils ne devraient pas fumer, on accroisse, par un effet pervers, leur désir de fumer. La littérature indique que c'est fort possible.

L'excitation de se cacher, de faire quelque chose d'interdit. (Espagne)

Pour faire quelque chose de différent, d'interdit (fumer dans sa maison avec des amis pendant que les parents ne sont pas là). (Pays-Bas)

Je pense aux endroits comme l'école, où tu n'as pas le droit de fumer, c'est d'autant plus excitant de vouloir y échapper, c'est un jeu. (Royaume-Uni)

- **Le manque d'arguments derrière le message anti-tabac**

Les raisons avancées pour dire "non" sont limitées, voire absentes.

Par exemple, des participants remettent en question la capacité de dire non et le fait d'être libre. La question de la liberté est clairement importante et la campagne ne devrait pas la perdre de vue. Elle aurait besoin cependant, pour être plus convaincante pour les jeunes, de présenter plus de raisons de dire "non".

Proposer une argumentation convaincante s'avère cependant difficile. La plupart, si ce n'est l'ensemble des participants, connaissent les arguments contre le tabac. Cependant, ils ont encore plus à dire sur les raisons de leur désir de fumer. Pour beaucoup, il y a des avantages "réels" à fumer :

- ❖ La cigarette est expérimentée comme une chose normale pour les adolescents qui grandissent : c'est une partie de leur initiation à l'âge adulte et à l'expérience de groupe. La première cigarette est, la plupart du temps, une expérience très décevante voire douloureuse (sentiment d'être malade, etc.), qui est cependant facilement surmontée (après tout, il n'est pas facile de devenir un adulte, et la petite part de souffrance se comprend, puisque l'âge adulte apporte des privilèges ...).
- ❖ Pour les fumeurs réguliers, fumer fait partie de leur style de vie, souvent perçu comme temporaire - c'est une étape de la vie.
- ❖ Comme évoqué ci-dessus, la dimension sociale de l'utilisation du tabac est la clé pour les adolescents. Il est rare de commencer tout seul (bien qu'il y ait des exemples) et l'intégration dans un groupe est importante, qu'elle soit réelle ou virtuelle, de même que l'acceptation par les adultes, qui commencent soudainement à vous adresser la parole.
- ❖ La création d'une image sociale comme moyen d'affirmer sa propre identité.
- ❖ Affirmer son indépendance, apparaître plus âgé(e), plus mûre (pour les filles), plus audacieux(se).
- ❖ Effet psychotrope (rare, mais mentionné dans différents pays chez les filles comme chez les garçons) - parfois véritable, parfois non distinct de l'"ambiance".
- ❖ Simplement faire face à l'ennui et au désœuvrement ...

Si vous vous inquiétez, cela vous calme. (Irlande)

Ça occupe l'esprit un moment. (Irlande)

Cela détend beaucoup de fumer. On s'assied quelque part ... Je ne sais pas si c'est la cigarette ou le siège. (Pays-Bas)

Quand tu fumes, tu te sens mieux, t'es plus à l'aise (...) des personnes plus âgées commencent à te parler. (Royaume-Uni)

C'est une sorte de privilège, juste de tenir des cigarettes, tu peux dire que tu as 16 ans. (Royaume-Uni)

6.2.3.3 Commentaires spécifiques à chaque spot télévisé

● Les pop stars

Comparé au spot des footballeurs, celui des pop stars apparaît plus attrayant et, finalement, plus intéressant. Au premier regard, il a semblé réussir à faire passer le message principal avec un certain impact émotionnel. Par exemple, s'adresser aux jeunes avec le message "Soyez cool, ne fumez pas" est perçu comme un message plus direct, et finalement, plus intéressant.

- Les jeunes participants ont insisté sur son style coloré, qui frappe davantage que celui des footballeurs. Le code couleur, lumineux et vif, est en effet conforme à l'imaginaire d'un système de valeur non-fumeur (cf. collage : noir et blanc pour les fumeurs).

Le spot "pop stars" est perçu comme plus agréable, accrocheur. La bande son crée une ambiance et une atmosphère. La musique est "par définition" considérée comme plus positive et, par conséquent, cela "vous fait vous sentir heureux". Dans plusieurs pays (comme le Royaume-Uni, l'Irlande) on a observé que les adolescents ont réagi physiquement au rythme musical du clip des pop stars. Dans d'autres pays (Finlande, Luxembourg) quelques adolescents ont déjà entendu la chanson et apprécient le clip.

C'est l'ambiance, l'atmosphère de ce spot des pop stars. Quand on écoute la musique, on se sent heureux. (Portugal)

Une manière plus douce et plus subtile de dire qu'on est un idiot si on fume. (Portugal)

La crédibilité des stars s'avère être une limite majeure à l'acceptation du message. La principale question posée est : pour quelles raisons recommanderaient-elles de ne pas fumer ?

Plus que les footballeurs, les pop stars tendent à manquer de crédibilité en tant que militants anti-tabac. Fumer et prendre des drogues sont considérées comme des caractéristiques naturelles du style de vie et de l'image des pop stars. Les adolescents croient même que certaines des stars, qui apparaissent dans la campagne, fument, ou ont fumé par le passé. À plusieurs occasions, les adolescents ont souligné que plusieurs pop-stars sont apparus en public avec des cigarettes.

Dans la plupart des groupes, les adolescents ont remis en cause la sincérité de la motivation des pop stars. Les contradictions entre le message (ne pas fumer) et le comportement réel dans la vraie vie soulève des questions sur les motifs de leur participation à la campagne anti-tabac. L'idée de la rémunération, en particulier, a été spontanément évoquée dans plusieurs groupes. Dans d'autres cas, on a affirmé que les pop stars, -si elles n'étaient pas directement payées pour leur participation aux spots, retiraient des avantages (indirects) de la campagne, à savoir de l'auto-promotion. L'augmentation de la visibilité dans les mass média devrait en effet permettre aux vedettes d'être reconnues comme des modèles positifs pour les jeunes. Les motivations des pop stars seraient en fin de compte tout à fait mercantiles : elles chercheraient à augmenter leurs ventes d'albums et s'adresseraient de manière perverse aux parents, qui se sentiraient ainsi suffisamment en confiance pour acheter leurs disques pour leur fils ou leur fille.

Même lorsqu'ils sont informés par le présentateur que la participation à la campagne est véritable (c.-à-d. que toutes ces stars sont des non-fumeurs et qu'elles ont toutes participé sans dédommagement d'aucune sorte), les adolescents n'y ont pas cru - des gens riches et célèbres comme ceux-là ne le feraient pas sans être payés.

- En même temps, dans certains groupes (Portugal, Allemagne), les adolescents ont insisté sur le fait que des fumeurs peuvent rendre le message anti-tabac plus légitime puisque les pop stars "savent de quoi elles parlent". Cela peut les faire réfléchir quand les stars disent "Non" au tabac.

Enfin, le spot des popstars est vu comme un peu trop sage. La musique est jugée gentille et ringarde - plus enfantine que celle du clip des footballeurs.

● Les footballeurs

La crédibilité globale des sportifs qui soutiennent le message anti-tabac semble beaucoup plus forte. Les footballeurs sont identifiés en tant que stars célèbres, en tant que modèles, particulièrement pour les garçons (perception solide dans les groupes de filles comme de garçons). On suppose que de tels athlètes ne fumeraient pas (alors que cette compréhension pourrait diminuer l'intérêt pour le message).

Les footballeurs ce sont des gens en bonne santé – en plus ils font du sport ...c'est facile de croire que ces gens ne fument pas (Portugal)

- Les commentaires et analyses dans les groupes de garçons montrent leur intérêt pour la question du tabagisme et de leur propre avenir. Les garçons peuvent faire un lien entre l'idée de footballeurs "qui ont un avenir" et le fait qu'ils ne fument pas.

En même temps, le spot des footballeurs présente des faiblesses :

- ❖ Un ton trop moralisateur : les footballeurs disent juste non, mais n'ajoutent rien pour appuyer leur message.
- ❖ Un public cible masculin trop exclusif (les filles ne se sentent pas concernées en général).
- ❖ Enfin, le spot ne comporte pas les principaux facteurs du relatif succès du clip des pop stars : il est en noir et blanc, a une bande son moins intéressante, etc.

Le choix des footballeurs a été discuté dans plusieurs pays (cf Danemark), particulièrement par les groupes de garçons. Beaucoup de participants voudraient voir également d'autres sports représentés dans le spot.

6.3 Contribution à l'image des non-fumeurs

6.3.1 Les représentations spontanées des styles de vie des fumeurs et des non-fumeurs laissent apparaître des convergences remarquables

Quand un garçon voit une fille qui fume, il va la regarder quoi. (Belgique, fille)

En dépit de quelques différences, les représentations globales s'avèrent assez cohérentes d'un pays à l'autre, d'un groupe à l'autre, indépendamment du jugement global ou de l'attrait du tabagisme chez les participants (bien que la dynamique des groupes, la personnalité et l'expérience propre des participants puissent avoir renforcé tel ou tel aspect de l'image sociale des fumeurs et des non-fumeurs).

- Les différences perçues sont liées à l'environnement local, culturel, légal et communicationnel. Ainsi, dans quelques pays (France, Irlande), une campagne essentiellement basée sur les nuisances esthétiques provoquées par le tabagisme a sensibilisé sur ces problèmes spécifiques à un degré plus fort que n'importe où ailleurs. Malgré cela, la recherche a produit des portraits généraux cohérents du fumeur et du non-fumeur. Les grands traits présentés ci-dessous sont fondés sur le matériau rassemblé pendant les focus groups, à la fois verbal et visuel (les participants étaient invités à créer un collage).

6.3.1.1 Les portraits du fumeur montrent une image psychologique plus complexe (et plus riche ?).

- Le fumeur interroge le monde en général, ses normes sociales et ses lois, sa propre place : le fumeur est souvent décrit comme un rebelle (souvent représenté par des vedettes de rock connues pour leurs vues radicales), luttant avec plus ou moins de succès contre les interdits sociaux, essayant (et d'ailleurs réussissant) à ébranler les morales traditionnelles. Les images de gangs, de groupes marginalisés ou individualisés sont fréquents.

Celui qui fume a sa façon d'être (...) pour devenir plus agressif, plus indépendant, se sentir plus adulte. (Portugal, filles)

- La cigarette fournit au fumeur une sorte de puissance mentale, l'armant au combat ou l'aidant à libérer son stress : les fumeurs sont souvent décrits comme plus relax, "cool" (dans un sens de détachement et pas au sens d'être "in"). Il y a un côté négatif à cette puissance mentale : excès de confiance en soi, sentiment de "supériorité", se prendre pour « le roi », tout ceci devenant finalement un moyen d'intimider les non-fumeurs, voire de leur « rentrer dedans ».

Ceux qui fument pensent que ceux qui ne fument pas sont "faibles" (Finlande, garçons)

Ils pensent qu'ils sont grands, meilleurs que nous (Portugal, garçons)

C'est vrai que c'est pour la frime, ils (les fumeurs) se sentent plus forts (France, filles)

Le fumeur est plus relax, plus décontracté, il est plus intéressant (Autriche, filles)

Les personnes qui aiment briser les règles (Espagne, garçons).



Portrait des fumeurs par les groupes de filles (à gauche) et de garçons (à droite) aux Pays-Bas

- Il y a évidemment ambivalence au sujet du style de vie des fumeurs adultes : les adolescents se verraient bien eux-mêmes (souvent dans le cadre d'une vie réussie) impliqués dans la compétition sociale, durcissant ainsi leur caractère à l'épreuve du stress. Vu de l'adolescence, cela peut apparaître comme une expérience véritable du monde, loin de l'insouciance et des joies de l'enfance. Les fumeurs sont perçus comme des individus qui font face au monde extérieur : un monde dur.

Si on veut réussir, être le roi, le chef, il faut fumer. (France, filles)

- Le fumeur est quelqu'un qui explore ou a déjà expérimenté la sexualité : comme en témoignent particulièrement les images plus ou moins suggestives de corps érotisés, sexy, de couples qui flirtent.
- L'absence d'inhibition est souvent traduite par l'usage d'autres substances psychotropes comme l'alcool ou les drogues. Les conséquences de l'épuisement physique sont visibles : beaucoup d'images montrent des fumeurs avec une mauvaise allure, aux yeux rouges, fatigués ou amorphes (manquant d'énergie physique).
- La représentation de l'intégration sociale est double : les fumeurs pourraient être à la fois populaires (entourés d'admirateurs par admiration, respect, etc ... cf. stars) et seuls (défier l'ordre social).
 - ❖ D'une part, il ou elle se verrait souvent attribuer un meilleur degré d'intégration sociale; à la différence des non-fumeurs (cf. ci-dessous), les fumeurs sont entourés d'autres personnes, groupes de pairs, amis : les fumeurs ne sont jamais (ou rarement) seuls et cette sociabilité des fumeurs représente apparemment l'aspect le plus attrayant de leur style de vie - ceci, de manière assez significative, aussi pour les non-fumeurs convaincus.
 - ❖ Mais dans les collages, les fumeurs à l'allure rebelle sont aussi représentés seuls ; cette image est cohérente avec l'idée d'un contestataire qui refuse les règles.

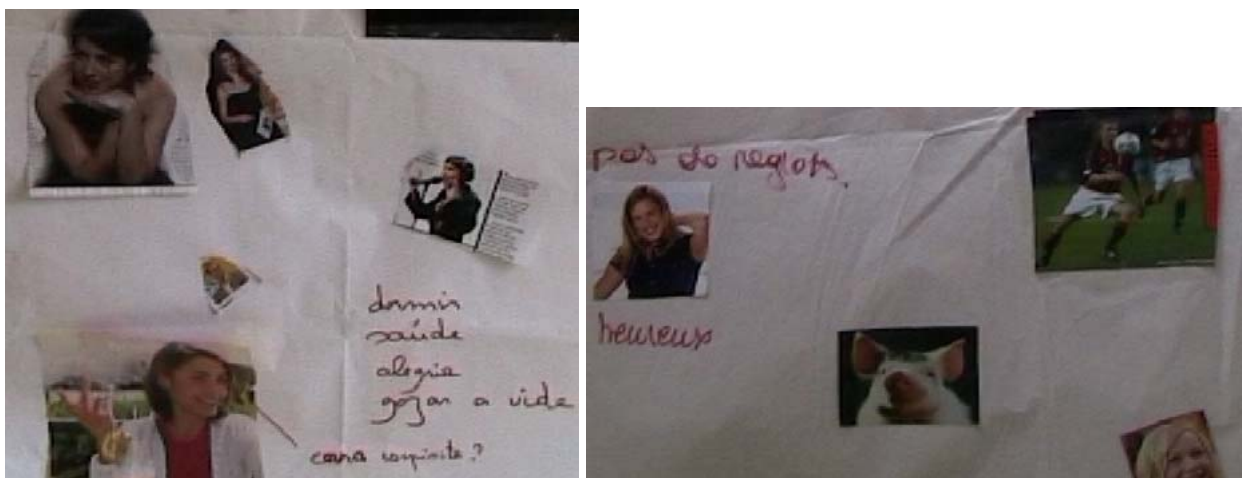
6.3.1.2 Représentations du non-fumeur : un monde heureux et idyllique.

(Décrivant la "planète des non-fumeurs") : Ensoleillée, verte, le pape devrait y vivre (Finlande, garçons).

- Qu'ils soient pro-tabac ou pas, les participants à nos groupes esquissent uniformément une image de non-fumeurs heureux, gais, en bonne santé : un monde sans fumée est certainement beaucoup plus coloré, de toute façon moins douloureux, et plus proche de la nature.

Cette description très attrayante (pour un regard d'adulte) du mode de vie des non-fumeurs ne devrait pas être prise pour argent comptant, comme les commentaires et les explications fournies dans les groupes le montrent.

- Les non-fumeurs semblent vivre dans un monde idéalisé, en d'autres termes, pas réel (ou au moins hors d'atteinte), ou plus du tout accessible (c.-à-d. enfance protégée que certains voudraient également rejeter) ; - ne pas fumer peut être perçu comme un luxe que seulement une minorité peut s'offrir (aussi au plan mental) ou conserver sur la durée.
- Le portrait psychologique des non-fumeurs confirme leur innocence et le manque global de tensions (à la grande différence des fumeurs et aussi des adolescents eux-mêmes). Perçu positivement, ceci signifie une paix de l'esprit, très enviable, et une vie heureuse. En même temps, l'innocence signifie également une sorte de naïveté : un état de "non-initiation", où l'individu n'a pas encore éprouvé la complexité du monde réel.



Les non-fumeurs : portraits faits par les garçons au Portugal (gauche) et les filles en Belgique (droite)

- L'identité sexuelle du non-fumeur est légèrement brouillée : les figures féminines semblent dominer avec au final l'icône de la mère. En dépit de quelques différences culturelles dans la perception des rôles et des identités de l'homme et de la femme, nous avons observé dans plusieurs pays une tendance à attribuer le comportement non-fumeur à l'identité féminine (les garçons non-fumeurs étant par ailleurs décrits comme manquant de virilité ou au moins de maturité - cf "femmelettes", fils à maman).

- À la différence des fumeurs, les non-fumeurs sont de bons élèves, des enfants modèles obéissants à l'ordre qui leur est imposé par l'autorité des adultes : ce profil d'"enfant sage comme une image" est exprimé particulièrement par les adolescents fumeurs réguliers, mais, de façon surprenante, pas exclusivement par eux !

Il a l'air bon enfant, bien élevé comme il faut, qui apprend bien ses leçons. (Luxembourg, filles)

Le non-fumeur est comme tout le monde, il est gentil (Autriche, filles)

- Le style de vie des non-fumeurs est considéré à la fois comme actif et responsable : les non-fumeurs sont souvent associés au sport, à un régime alimentaire sain et à la nature (terme utilisé à la fois pour son sens écologique ou pour caractériser une personne: une personne "naturelle").

Une personne qui réfléchit. (Portugal, filles)

Ceux qui ne fument pas sont ceux qui ont une perception juste de leur propre valeur [Selbstbewusstsein] (Autriche, filles)

6.3.2 Contribution de la campagne "Feel free" pour véhiculer les valeurs du style de vie anti-tabac.

L'image du non-fumeur est véhiculée par la campagne à un double niveau:

- ❖ Via les personnes réelles - les stars - qui participent à la campagne
- ❖ Via l'image que l'on se fait des adolescents susceptibles d'être attirés par la campagne et d'en suivre les conseils.

L'utilisation de stars pour représenter le mode de vie du non-fumeur semble quelque peu ambivalente quant à sa capacité à améliorer l'image sociale du mode de vie du non-fumeur. Par exemple, réussir (socialement, professionnellement) signifie être riche, et par conséquent avoir l'occasion d'apprécier la vie et d'en profiter.

Cependant, et ce qui est probablement plus important, **l'image d'un adolescent qui s'identifierait sincèrement avec le message semble quelque peu problématique :**

- ❖ une personne avec peu d'autonomie, peu de personnalité (cf. besoin de modèles)
- ❖ fondamentalement, un manque de maturité - une fascination encore un peu naïve par rapport au monde des stars (cf. ci-dessus, innocence et non-initiation)
- ❖ une personne qui obéit à l'autorité sans remettre en cause sa légitimité ou ses raisons d'agir (cf. les stars disant juste "ne le fais pas")

Ainsi, le non-fumeur "type Feel free" apparaît comme quelqu'un d'influencable.

Le style et l'argumentation de la campagne renforce la représentation insouciante, innocente, "enfant modèle" du non-fumeur.

Il n'est donc pas étonnant, que les adolescents (même ceux qui ne fument pas) tendent à refuser de s'identifier avec cette image d'un public de non-fumeurs.

6.4 Les intentions comportementales induites par la campagne

Les réponses fournies par les jeunes sur l'impact potentiel de la campagne "Feel free" ont vont dans le sens d'une efficacité limitée des spots télévisés.

- Il y avait peu d'exceptions à cette réponse générale : quelques participants (en Espagne, en France) ont reconnu que la campagne pourrait faire réfléchir à la question de fumer ou non. Pourtant, tous disent que la campagne aurait été tournée en dérision par leurs amis et camarades de classe fumeurs.

La faiblesse de cet impact potentiel devrait être analysée en relation avec à la fois les valeurs intrinsèques de cette campagne spécifique, mais également avec les attitudes plus larges des jeunes par rapport au tabac et aux initiatives contre le tabac.

Comme nous l'avons souligné précédemment, il n'y a aucune preuve que le message anti-tabac soit rejeté. C'est plutôt l'indifférence qui domine. Quelques adolescents pourraient percevoir la communication anti-tabac en termes d'information (normale) - importante à avoir, mais avec peu d'influence sur l'attitude personnelle, ou même un effet contraire.

Vous l'avez partout et vous vous en lassez ; cela vous donne envie de faire le contraire. (Finlande, filles)

Sincèrement, l'initiative est bonne, mais plus on dit de ne pas le faire, plus on a envie de le faire. (France, girls)

6.4.1 Bien que certains pourraient manifester un certain intérêt et soutien, la plupart des participants ne se sentent pas véritablement concernés par les messages anti-tabac

Les 13-14 ans ne se perçoivent pas comme un groupe cible pour les campagnes anti-tabac.

Ils ne se perçoivent ni comme fumeurs (même s'ils peuvent fumer régulièrement), ni comme dépendants. Beaucoup parmi eux insistent sur leur capacité à arrêter chaque fois qu'ils veulent.

- Cette attitude est particulièrement marquante chez les fumeurs "en société" assez réguliers (c'est-à-dire que plusieurs des participants reconnaissent qu'ils fument avec des amis, en soirée, le plus souvent lorsqu'ils boivent de l'alcool). Toutefois, ces déclarations des jeunes sur leurs habitudes de consommation du tabac ne sont pas toujours à prendre au pied de la lettre. Les jeunes tendent en effet à sous-estimer leur consommation de tabac (ou, dans quelques rares cas, à l'inverse, à la sur-estimer pour épater)
- Les fumeurs occasionnels (débutants, fumeurs pendant les vacances) sont souvent bien plus radicaux dans leur vision anti-tabac et par conséquent, se sentent encore moins concernés par les messages anti-tabac. Ces participants, clairement plus jeunes (13 ans), sont encore proches de leur enfance et ont un fort respect de l'autorité parentale. Leurs expériences sont conduites par la curiosité, un désir de faire "comme tout le monde" ou de pouvoir simplement dire "je l'ai fait". Il est intéressant de voir leurs attentes en lien avec leur comportement futur. Il y a un nombre significatif de débutants qui ont l'intention de continuer de fumer à l'avenir (principalement parce que tout le monde le fait). Certains d'entre eux perçoivent le tabagisme comme une fatalité et aimeraient plutôt éviter de fumer, et s'y tenir.

- Fumer est normal pour beaucoup d'adolescents, qu'ils fument ou non, c'est le choix de chacun.

Une fois que tu veux fumer, tu fumeras sans te soucier ce que d'autres te diront

6.4.2 La plupart des participants considèrent qu'ils sont bien conscients et bien informés des risques du tabac.

- Les jeunes se considèrent bien informés sur la question. Ceci semble particulièrement être le cas dans le nord de l'Europe, où la plupart (voire tous) les participants se considèrent régulièrement et fortement exposés aux informations sur les dangers du tabagisme pour la santé, que ce soit par le biais des médias, des professionnels de santé ou de l'école.

- ❖ Les campagnes médias : Dans plusieurs pays, nous avons pu observer un impact direct des campagnes nationales anti-tabac. Des exemples ont été cités spontanément dans les groupes, comme la composition des cigarettes en France (campagne INPES), la campagne "rouge à lèvres" en Irlande.

Aujourd'hui, si je n'avais pas eu tant d'informations, je ne serais pas aussi sûr des dangers que ça représente : les articles, les magazines, la télévision et tout ça. Il y a beaucoup d'annonces qui disent de ne pas fumer. (Portugal, garçons)

- ❖ Les programmes scolaires : conduits par des professeurs ou des experts externes, ces programmes sont perçus comme essentiellement informatifs. Il semble cependant, que la question du tabagisme soit abordée de manière moins fréquente que d'autres dangers pour la santé (drogues, cannabis).

À l'école, on devrait en parler, mais pas tout le temps : on ne fait pas attention à ce qui est dit à l'école... (Finlande, filles)

- ❖ Selon les enfants, le sujet ne semble jamais ou rarement abordé par les parents eux-mêmes.

Mes parents disent : tu es une fille sensée et nous te faisons confiance - ainsi ils ne veulent pas en parler (...). Il serait bon d'avoir des parents qui en parlent, pour qu'ils montrent qu'il s'en préoccupent. (Finlande, filles)

En dépit de différences nationales substantielles entre les politiques anti-tabac, beaucoup d'interviewés montrent une connaissance (au moins théorique) tout à fait impressionnante du tabac et des questions de tabagisme. En effet, dans certains pays, l'information et la communication sur les maladies liées au tabac sont omniprésentes et il y a une large prise de conscience des risques du tabac pour la santé.

Tout de même, les jeunes s'identifient peu avec la dépendance au tabac et les risques pour la santé, et vont même jusqu'au déni des risques qu'ils encourent personnellement.

- Les questions relatives aux maladies ou à la mort (causées par le tabac) sont évitées dans les groupes. Par exemple, les risques de cancer n'ont pratiquement pas été abordés dans la discussion. De plus, si ces maladies dramatiques sont évoquées par l'animateur, elles n'étaient pas décrites par les participants comme un risque personnel mais plutôt comme un risque pour la famille (des personnes plus âgées, particulièrement les parents).

À notre âge, ça n'a pas d'importance; pour avoir des problèmes, on doit fumer beaucoup : et pour moi c'est beaucoup de chemin à faire. (Espagne)

- ❖ Plusieurs participants ont eu une expérience directe des effets dramatiques du tabagisme (des personnes de leur famille avec de sérieux problèmes de santé, par exemple des opérations chirurgicales, voire même la mort) : en dépit de cette expérience douloureuse et vive, certains commenceront tout de même à fumer...
- ❖ Les campagnes dramatisant le problème du tabagisme ont été largement et spontanément évoquées dans tous les groupes. Les approches effrayantes sont perçues comme frappantes, pourtant beaucoup d'adolescents ne veulent pas les voir.

Si vous montrez quelques images répugnantes, je détournerais juste mes yeux de l'écran. (Finlande, filles)

- La dépendance s'avère être un danger beaucoup plus concret lié au tabagisme.

Beaucoup de fumeurs occasionnels expriment clairement des inquiétudes à l'idée de devenir dépendants. La dépendance est une situation facilement observable (parents, amis ou camarades de classe). Quelques participants disent avoir éprouvés un sentiment de dépendance (c.-à-d. avoir fumé une cigarette en étant seul).

Cependant, si la dépendance constitue une menace véritable, elle reste abstraite pour bon nombre d'entre eux. Tandis que les jeunes peuvent voir à quoi ressemble un comportement dépendant, ils ne saisissent pas l'ensemble du processus (à quel moment je deviens dépendant du tabac ?) avant qu'il soit trop tard.

Le problème est particulièrement important pour certains fumeurs occasionnels, qui, bien qu'avertis du risque de dépendance, ne perçoivent pas nécessairement le lien entre leurs habitudes de consommation de tabac et le fait d'être dépendant. Ils sont fermement convaincus qu'ils pourront arrêter dès qu'ils le souhaitent.

Ça ne pose pas de problème de fumer, mais il faut s'arrêter avant 25 ans. (Finlande, filles)

- La dégradation physique: les effets visibles de l'utilisation de tabac sont la nuisance associée au tabagisme la plus fréquemment évoquée, particulièrement chez les filles. Les collages montrent clairement une répulsion physique par rapport aux individus qui fument : odeur désagréable, yeux rouges, peau pâle, dents jaunes et doigts jaunâtres. Cette image impressionne les esprits des jeunes, garçons et filles.
 - Le sujet de l'apparence physique a été lancé dans la plupart des pays, mais il a été particulièrement présent en Irlande ou en France, où des campagnes media ont traité ce thème.
- La forme physique s'avère être un sujet à la fois important et concret.

Quelques participants ont témoigné avoir éprouvé l'impact du tabac sur leur résistance physique (par exemple en montant les escaliers, en faisant du sport). C'est un sujet particulièrement sensible pour certains garçons, particulièrement chez ceux qui pratiquent le plus de sport. Alors que la maladie et la mort semblent assez éloignées pour ces jeunes garçons et filles, la dégradation de la forme physique peut être un argument assez convaincant pour arrêter de fumer.

6.4.3 Les adolescents sont confrontés à un environnement complexe et le message anti-tabac n'est pas toujours assez convaincant

- Le tabac comme moindre mal : quelques adolescents tendent à écarter le danger du tabac en le comparant notamment à d'autres substances (alcool/hachisch). Plusieurs témoignages d'adolescents ont dévalorisé les effets négatifs du tabac comparé à ceux des drogues.

Nous avons des pins contre les drogues, mais pas contre le tabac. (Finlande, filles)

Demain, vous pouvez être tué par une voiture, alors appréciez la vie maintenant. (Hollande, garçons)

Il y a une différence entre le hachisch et la cigarette, je dis sûrement non au hachisch, mais à la cigarette... (Irlande, les garçons)

- Les jeunes restent crédules et pourraient avoir des difficultés à faire face à des messages contradictoires, particulièrement les adolescents les plus jeunes. Les informations venant des adultes croisent (et parfois contredisent) celles qui émanent des groupes de pairs. Quelques adolescents peuvent avoir du mal à faire la différence (manque de repères, problèmes d'autorité).

- ❖ Une bonne illustration du problème a été trouvée au Royaume-Uni, où un des garçons se rappelait avoir entendu dire que les performances de David Beckham étaient dues au ... tabagisme : "ça l'aide à courir".

- ❖ Encore plus banales mais probablement tout aussi préoccupantes, sont les recettes pour échapper à la nocivité de tabac : selon un des participants, "chacun sait" qu'il est sage de mâcher un chewing-gum tout en fumant, afin de réduire les risques liés au tabac...

On m'a dit qu'il valait mieux l'inhaler, que si vous gardez la fumée dans la bouche, vous aurez un cancer de la bouche - tout le monde le dit et mâche du chewing-gum en même temps. (Royaume-Uni)

- Un certain cynisme à l'égard des initiatives anti-tabac.

- ❖ Sur l'hypocrisie des adultes : beaucoup d'adolescents ont souligné les contradictions entre les interdictions verbales moralisatrices des adultes et la réalité autour d'eux : possibilité de fumer dans les endroits publics (ou de transgresser l'interdiction légale), contradiction entre le message livré au jeune et les comportements personnels des adultes fumeurs.

Les adolescents souhaitent que les parents et les adultes adoptent une attitude plus logique, plus claire en mettant en application l'interdiction de fumer. Comme un interviewé en France l'a fait remarquer : les parents devraient être plus cohérents dans leur message.

Je connais des personnes qui fument, tout en vous disant que vous ne devriez pas. (Finlande, filles)

Les professeurs disent que fumer est mauvais, mais ils fument -comment doit on le prendre? (Espagne)

- ❖ Hypocrisie de l'État, qui tout en parlant des dangers du tabac, tire profit des taxes sur le tabac. Le tabac représente une bonne affaire pour beaucoup (l'État, les compagnies ...)

"Les gens n'arrêteront pas de fumer - c'est une bonne affaire, à faible coût de production."
(Danemark)

Le gouvernement dit non, mais en même temps il récupère les taxes. (France)

- ❖ Concernant le problème de la consommation passive de tabac : quelques interviewés soulignent qu'il est fatal d'être exposé à la fumée.

6.5 La capacité de la campagne à promouvoir des attitudes et comportements "non-fumeurs"

Même si la campagne peut être vue comme un "bon essai" et une "expérience", les adolescents ont des visions négatives sur son effet réel.

C'est bien, mais pas pour arrêter. (Allemagne)

Ça n'aurait pas d'impact seul -peut-être juste un petit peu- personne n'arrêterait, mais peut-être que ceux qui envisageaient de commencer vont y réfléchir à deux fois ? (Finlande, garçons)

Ça ne peut pas faire de mal - même si je ne suis pas touchée, peut-être que celles qui aiment ces stars seront influencées. (Finlande, filles)

● Une campagne attrayante mais superficielle

Même ceux qui apprécient le ton de la campagne (les pop stars en particulier) croient qu'elle aurait eu **peu d'effet dans les situations réelles de la vie quotidienne**. L'effet émotionnel est de trop courte durée pour porter le message à moyen et long terme.

- ❖ Les stars ne sont pas nécessairement crédibles, ni convaincantes dans leur communication contre le tabac.

Les personnes qu'on a vues dans le spot, je les aurai mises dans les fumeurs. Notre collage est plus proche de la réalité. (Italie)

- ❖ Manque d'argumentation convaincante : la campagne "Feel Free" est considérée comme moins instructive que les autres campagnes dans la mesure où elle fournit peu d'informations sur les effets du tabac.

C'est joli, tous ces chanteurs connus, mais on ne comprend pas le sens, le message. (Italie)

Notre attention est attirée par les chanteurs, les visages qui se succèdent, mais on ne fait pas attention à ce qu'ils disent. (Italie)

Quand quelqu'un va vous proposer une cigarette, dans la tête, on ne va pas repenser à cela. (France, filles)

Je ne penserai pas à cette publicité quand quelqu'un m'offrira une cigarette. (Pays-Bas)

La faiblesse de l'argumentation, la touche de frivolité et l'utilisation de rythmes dynamiques comme les clips ne permettent pas à la campagne de provoquer un changement dans les attitudes.

C'est comme un panneau d'affichage ou une publicité sur un autobus -vous le voyez, mais nous n'avez pas le temps d'y penser et peu de temps après vous oubliez. (Danemark, garçons)

Je vais y penser pendant deux secondes, puis la prochaine pub arrive, et je l'oublie complètement. (Finlande, filles)

La campagne "Feel Free to say No" offre peu d'informations nouvelles ou originales. La campagne n'apporte aucune information nouvelle, particulièrement dans les pays où la pression en faveur de la lutte contre le tabac est déjà forte.

"Je ne pense pas que ce soit plus valable que ce qu'on nous enseigne à l'école." (Finlande, garçons)

"Nous savons tous qu'il n'y a pas de futur pour les cigarettes." (Danemark, garçons)

"Je sais déjà tout ça." (Danemark, garçons)

- "Feel Free to say No" pourrait créer des mécanismes pervers en suscitant l'intérêt à fumer

"Les personnes connues, ça te pousse à changer, mais ça pourrait être aussi négatif, car perçu comme un défi pour que les personnes fument. (...) La réaction peut être, non, moi, je vais fumer" (Italie)

- Le message "Feel Free" pour une campagne mass media est vu comme un message trop abstrait, trop éloigné de l'expérience réelle, comme de la "vraie vie".

Dans plusieurs pays, les participants ont considéré que la campagne ne parvient pas à connecter les adolescents avec (leur) réalité.

Dans les boîtes, tu vois toujours quelqu'un qui fume. Dans le spot, rien nous met en contact avec la réalité. (Italie)

Le problème principal de la campagne est de ne pas avoir réussi à créer ce lien crédible entre la campagne et la vie réelle des jeunes par rapport au contexte dans lequel l'acte de fumer a lieu et, de manière plus importante, par rapport à leur vie réelle ; les adolescents voient toujours des personnes fumer autour d'eux.

Mais c'est toujours de la publicité, je ne me laisse pas influencer (...) ce qui compte, c'est mon groupe, mes amis : si les copains arrêtent, j'arrête ! (Luxembourg)

Ils ne peuvent pas influencer les jeunes. Seuls, les amis peuvent faire ça. Les spots publicitaires n'ont aucune influence, c'est de l'argent gaspillé (Hollande)

(Parlant de la campagne INPES sur la composition de la cigarette) : ça fait plus naturel, c'est la réalité, on sort du rêve, de l'influence des chanteurs... (France)

Si vous les introduisez dans les écoles, davantage de personnes écouteront, mais si on se contente de le voir à la télé, on s'en lasse. (Royaume-Uni)

Certains groupes ont suggéré de faire appel à l'expérience de personnes "normales" pour augmenter l'authenticité du message.

Je préfère que ce soient les jeunes qui parlent de leur expérience, pourquoi ils ne fument pas. (France, filles)

Les situations de la vie réelle, ça fait réfléchir. (Royaume-Uni)

Pour approfondir ce point, la campagne presse "Feel Free to Say No" 2003 (pages magazines) a été présentée pendant les groupes en Autriche et a reçu un accueil très positif. Ces pages semblent se rapprocher plus de la vie réelle que le contenu des spots télévisés.

- Cependant, quelques participants non-fumeurs (mais vulnérables aux pressions incitant à fumer) ont jugé l'impact de la campagne plus positivement. La campagne leur a apporté des arguments supplémentaires qui les confortaient dans leur choix de ne pas fumer. Comme n'importe quel message anti-tabac, ces jeunes se sentent rassurés par un soutien venant de personnes extérieures, bien connues et attrayantes.

"Ce film me persuade que j'ai raison." (Portugal)

"Cela pourrait m'aider à résister (aux pressions pour fumer) - cela fait réfléchir." (Espagne)

Quelques idées complémentaires pour la réflexion

- La campagne "Feel Free", bien qu'elle réussisse à attirer l'attention en utilisant des pop stars, échoue à construire dessus. La campagne peut attirer l'attention, mais n'en tire pas profit faute d'arguments forts et convaincants pour ne pas fumer :
 - ❖ Peut-on être plus explicite sur les valeurs attirantes qui vont à l'encontre du tabagisme ?
 - ❖ Peut-on communiquer les bénéfices réels mais aussi réalistes d'être un non-fumeur ?
 - *"Je ne fume pas", on me regarde, on me dit "ah ? c'est bien !"*
 - *Une copine qui fumait m'a dit "franchement, chapeau !"* (Deux filles, Belgique).
- Il y a également une ambiguïté dans l'objectif du message: empêcher de commencer de fumer (peu réaliste) ou encourager à arrêter de fumer (argumentation non pertinente).
- La campagne attire l'attention sur d'autres questions que simplement le message anti-tabac. La présence des stars est centrale et, en conséquence, "cannibalise" un peu le message principal de la campagne.

Il y a cependant des arguments qui pourraient présenter une certaine valeur aux yeux des jeunes, assez pour les faire réfléchir. Parmi les plus fréquemment mentionnés, on trouve :

- ❖ L'argent (contrôler leur argent de poche, faire des choix : choisir une cigarette ou un CD)
- ❖ Se sentir et être en forme (être capable de courir plus vite)
- ❖ Engagement émotionnel (ne pas fumer en raison d'une promesse donnée à un ami...)

Ces arguments positifs peuvent être traduits en avantages immédiats et véritables, qui seraient beaucoup plus convaincants que des menaces de pertes futures (cf. risque mortel, trop éloigné pour être important aux yeux de nombreux adolescents).

7. ENTRETIENS AVEC LES POINTS FOCaux NATIONAUX ET LES EXPERTS

7.1 Objectifs et méthodes

Les termes de référence de cette évaluation fixaient notamment les objectifs suivants :

- *"To assess the role of all contributors to the campaign (European Commission, National and Local Governments, Non governmental Organisations) and recommend a strategy for the management and administration of future campaigns."*

Établir le rôle joué par tous les contributeurs à cette campagne (Commission européenne, gouvernements locaux et nationaux, organisations non-gouvernementales) et recommander une stratégie pour le management et la gestion de campagnes futures.

- *"The effectiveness of the actions will be assessed in each of the 15 countries and will take into account the differences in legislation and organisation of national authorities."*

L'efficacité des actions sera établie dans chacun des 15 pays et prendra en compte les différences dans la législation et l'organisation des autorités nationales.

Les entretiens effectués dans les 15 Etats Membres et la recherche par email, ainsi que les débats au cours de rencontres des experts et des institutions partenaires, ont eu pour but de répondre à ces questions.

La contribution des différents partenaires à la campagne est fortement liée à leur volonté de coopérer. Nous comprenons de ces objectifs qu'il ne s'agit pas seulement de décrire le niveau de contribution de chacun, mais également de s'interroger sur les causes de cette coopération, afin de prendre en compte des perspectives réalistes dans le management de nouvelles campagnes³⁶.

Cette recherche sur les facteurs de la coopération aboutit notamment à des constats sur les différences de contextes nationaux et des politiques publiques de lutte contre le tabagisme. L'opinion des partenaires sur la campagne influence également leur bonne volonté, même si cette opinion est bien souvent en relation directe avec ces différences contextuelles.

Merci de noter que nous utiliserons ci-après le terme de "Points focaux nationaux" (PFN) pour désigner les nombreux acteurs en relation institutionnelle ou individuelle avec la gestion de la campagne. Ils sont souvent désignés par "ONG" mais en fait, comme plusieurs organisations l'ont fait remarquer, beaucoup sont des structures officielles. C'est la raison pour laquelle nous avons préféré "PFN" ... même si certains d'entre eux n'ont pas été désignés comme PFN ou n'ont pas été candidats à cette fonction.

³⁶ Nous sommes confortés dans cette compréhension par les termes de référence qui requièrent "the identification of likely outputs and outcomes from the campaign *with explanations of the causal links*", "l'identification des réalisations et résultats probables de la campagne, avec des explications des relations de cause à effet".

7.2 Évolution du partenariat entre les Points focaux nationaux et la campagne européenne

- **Le niveau de partenariat entre les Points focaux nationaux et la campagne de la Commission européenne/Media Consulta semble avoir été relativement bas lors du lancement de la campagne.**

De nombreux PFN, si ce n'est la totalité, étaient ouvertement critiques vis-à-vis de cette campagne pour plusieurs raisons :

- ❖ La grande majorité n'avait pas été associée à cette campagne dès le début, et il leur a été demandé de se rallier à la campagne une fois qu'elle était déjà lancée sans qu'aucun changement puisse avoir lieu dans la conception de la campagne. Il était également un peu tard pour que les PFN puissent relayer la campagne en l'intégrant avec d'autres activités, voire préparer des actions locales *ad hoc*.
 - ❖ Certains PFN se méfiaient de la firme allemande, Media Consulta, car selon elles, le gouvernement allemand, et de ce fait aussi cette société de communication, sont sous l'influence des fabricants de tabac. Cette réticence a été levée lorsque les PFN ont mieux connu Media Consulta et qu'elles ont eu l'assurance qu'elle ne travaillait pas pour les fabricants de tabac.
 - ❖ Certains PFN nous ont fait part également de l'absence de financement spécifique d'actions locales. Bien que la Commission ait demandé le soutien des PFN et leur participation active pour être des relais nationaux de la campagne européenne, certains PFN ne souhaitent pas beaucoup s'investir dans une activité d'information ou de promotion qui ne reçoive aucun financement spécifique. Dans ces conditions, le soutien éventuel de ces associations reste, au mieux, de type passif.
- **L'intérêt des PFN pour la campagne a progressivement augmenté avec l'accroissement des contacts entre la Commission européenne, Media Consulta et les associations.** La réunion de « construction du partenariat (partnership building) » de décembre 2002 à Luxembourg a renoué utilement le contact et a facilité la concertation sur les prochaines étapes de la campagne. L'organisation au sein de Media Consulta de personnes contacts par pays (country managers) a sans doute facilité la communication et le travail avec les PFN.
 - **Au mois de juin 2003³⁷, le partenariat avec les PFN est donc bien meilleur que ce qu'il était au début de la campagne un an plus tôt.**

Toutefois, des problèmes subsistent : certains PFN ne sont pas convaincus par la campagne et n'y participent pas, d'autres restent critiques tout en y participant.

Il apparaît donc important de comprendre ce qui détermine ces différents niveaux de partenariat et l'engagement des PFN à la campagne. Ce diagnostic peut permettre d'identifier des synergies possibles pour démultiplier l'effet de la campagne dans chaque État Membre.

³⁷ Date de la plupart de ces interviews.

7.3 La nature du partenariat actuel

Le niveau de coopération est encore assez variable. Notre recherche nous a permis de distinguer des groupes de pays selon leurs intérêts, leurs enjeux, leurs ressources et leurs contraintes et finalement leur volonté de coopérer (Cf. infra). Dans ces résultats, les contextes nationaux jouent un rôle prédominant.

Lorsque le partenariat a bien lieu, il prend également des formes et degrés différents selon les ressources et contraintes de chaque PFN.

Toutefois, un travail commun souvent demandé aux PFN est de valider, de donner leur avis ou de réviser si nécessaire des matériaux de campagne. Ainsi, Media Consulta utilise les PFN pour obtenir leur avis sur les différentes traductions, slogans, et parfois sur les médias nationaux (par exemple en Italie).

- ❖ C'est important pour les PFN soucieux des possibles impacts négatifs, sur les adolescents, de mauvaises traductions ou de stratégies de communication inadéquates.
- ❖ Cependant, certains PFN ont l'impression d'être utilisés gratuitement pour ce travail parfois important, et exécutent donc ces tâches à reculons.
- ❖ La plupart des PFN indiquent également que, parfois, ils ne peuvent pas répondre aux demandes urgentes de Media Consulta parce qu'on leur laisse trop peu de temps pour répondre.

Un autre rôle d'un point focal national est d'informer les ministères sur la campagne. En général, les PFN disent que les ministères n'accordent qu'une très faible attention à la campagne européenne dans la mesure où ils ne sont pas contactés personnellement par la Commission et impliqués avec des rôles clairs.

Pour les PFN qui coopèrent le plus, cette coopération peut prendre différentes formes : contacter de journalistes pour obtenir une couverture médiatique de certains événements, comme par exemple le Truck Tour ; contacter des écoles pour impliquer des classes et des adolescents, des mairies pour obtenir l'autorisation de s'installer à des bons endroits, les médias pour obtenir de la publicité, les hommes politiques pour créer une conscience politique du problème du tabagisme ; organiser d'autres événements locaux en utilisant les brochures européennes, les affiches publicitaires et les matériaux de campagne ...

7.4 Causes et conditions du partenariat

Un préalable à la coopération est **l'information**, et comme nous avons pu le constater, le degré de collaboration avec la campagne pour chaque pays membre y est directement lié.

- Les PFN, dans l'ensemble, déclarent bien connaître la campagne avec quelques nuances selon leur degré de collaboration avec Media Consulta. Les PFN les moins bien informés sont ceux qui ne participent pas aux réunions ayant lieu à Luxembourg, bien que d'autres réunions (ENSP, etc.) aient permis à Media Consulta de présenter la campagne.
- Les membres du Panel d'Experts sont les personnes les mieux informées.
- Les ministères semblent, quant à eux, ignorer la campagne, à l'exception de quelques bribes d'informations communiquées par les PFN qu'ils financent. Ils ne savent pas non plus en général quelle unité à la Commission est responsable de la campagne. Leur information, donc leur coopération est de ce fait moindre ou inexistante.

Au-delà de cette information préalable, d'autres facteurs permettent d'expliquer le niveau de coopération de chaque association. Nous distinguons ci-dessous :

- Les facteurs liés aux contextes nationaux, ce qui inclut :
 - ❖ les facteurs nationaux d'hostilité à la campagne, principalement présents dans les pays d'Europe du Nord (Scandinavie, Royaume Uni et Irlande, Pays-Bas) ;
 - ❖ les facteurs de soutien à la campagne, présents principalement dans les pays d'Europe du Sud ainsi que dans les pays germanophones.
- Les opinions portant sur la campagne media (contenu, style, canal de communication...).

7.4.1 Les facteurs liés aux contextes nationaux des Etats Membres

Les facteurs nationaux expliquant la non participation à la campagne

Les pays les plus réticents à participer à la campagne (en 2002 !) présentent plusieurs caractéristiques communes :

- Une politique de lutte contre le tabagisme à la fois ancienne, souvent influencée par les expériences anglophones non-européennes³⁸, et alimentée par des budgets relativement importants par rapport aux autres États membres. La politique globale de prévention du tabagisme y est relativement avancée, notamment à travers les instruments législatifs, comme en Finlande.
- L'expérience de nombreuses campagnes de prévention, utilisant une diversité de messages, dont des messages similaires à ceux de MC en 2002, utilisant des pop stars ou des sportifs comme modèles pour les jeunes.

C'est le cas par exemple au Royaume Uni de la campagne Stinx d'il y a deux ans environ. Stinx est un groupe de musique qui s'est exprimé sur la tabac. D'après l'association « ASH Scotland », la campagne a attiré l'attention des jeunes qui ont même appelé pour acheter le CD de ce groupe.

³⁸ Essentiellement Etats-Unis, Canada, Australie.

Certains pays dans cette situation, conscients de leur spécificité et de leur **acquis national dans le domaine**, sont peu enclins à participer à une politique européenne risquant, craignent-ils, de niveler par le bas plutôt que par le haut.

D'autres pays mettent également en avant leur spécificité nationale (traduction des messages des campagnes, coordination avec les institutions nationales et les canaux de communication les plus utilisés dans le pays, etc.), mais, manquant de moyens financiers au niveau national, accueillent volontiers des perspectives de coopération sur une politique européenne.

Les facteurs nationaux de soutien à la campagne

- **La faiblesse de la politique nationale anti-tabac** joue en principe en faveur de toute initiative médiatique européenne. Dans ce contexte et dans la mesure où les PFN sont engagés dans la prévention du tabagisme, l'initiative européenne a des chances d'être bien reçue. C'est le cas en Grèce, mais aussi en Allemagne, en Autriche, au Portugal et en Italie.

La Grèce est un exemple intéressant, puisqu'elle est probablement un des Etats Membres les moins avancés dans le domaine. Selon la division de la prévention au Ministère de la Santé, son budget pour la promotion/prévention de la santé en général (sports, nutrition, sida, tabac...) est d'1 Mn€ en 2003, et sa seule action récente dans ce domaine est une brochure expliquant les conséquences du tabac sur la santé. De même, la législation ne semble avancer qu'à la suite des initiatives de l'OMS ou des directives européennes.

Le Conselho de Prevenção do Tabagismo au Portugal ne possède pas son propre site web. Le site www.feel-free.info/portugal.html est donc très apprécié et vu comme une opportunité pour développer davantage la coopération.

- Même dans les pays membres les plus avancés, une action médiatique européenne dans le domaine est considérée par les PFN comme **un moyen de pression vis-à-vis de leur gouvernement** pour plus d'actions anti-tabac. Du point de vue des PFN, le groupe cible de la campagne n'est alors plus tant la jeunesse, mais plutôt les hommes politiques et décideurs nationaux. Si ce constat peut-être exprimé de façon plus ou moins cynique dans les pays d'Europe du Nord (par contraste avec l'objectif explicite de la campagne), il est exprimé de façon plus enthousiaste et explicite dans les pays les moins avancés.

Dans tous les cas, le fait d'être un partenaire de l'UE donne aux PFN une visibilité supplémentaire, et une légitimité à intervenir auprès des ministères. **C'est d'ailleurs le principal intérêt qu'elles retirent de leur participation à la campagne**, mis à part leur sentiment éventuel de contribuer à la bonne cause (et étant donné qu'elles ne reçoivent pas de soutien financier spécifique de la part de la Commission).

- Une raison basique pour la participation des ONG, également dans les pays les plus avancés, peut être **le désir d'éviter des incohérences par rapport aux messages nationaux**.

C'est le cas par exemple d'ASH Scotland qui souhaite impliquer le Département écossais d'éducation à la santé (Health Education of Scotland) pour communiquer un message cohérent. Une campagne anti-drogue a également utilisé les termes "saying no" ce qui peut conduire à une confusion entre les messages.

7.4.2 Les opinions des PFN sur la campagne

- **Relation entre les opinions des PFN, et leur position quant à la campagne.**

La bonne volonté des PFN pour contribuer à la campagne européenne s'explique d'abord par le contexte national de la politique anti-tabac précédemment évoqué (budget, culture politique traduite par la législation, légitimité des acteurs, expérience acquise ...), puis par son opinion sur la campagne.

Toutefois, les opinions des PFN jouent plus sur leur disposition à contribuer, dans les pays qui ont le plus de ressources à consacrer à la politique anti-tabac, que dans les pays à faible budget :

- ❖ Les pays dotés de plus gros budgets peuvent en effet se permettre d'être plus sélectifs, étant donné que le choix existe en matière de campagne de prévention du tabagisme.
- ❖ Fort de leur expérience d'autres campagnes, leur jugement est aussi plus sélectif.

Finalement, la qualité perçue de la campagne est un facteur majeur de coopération surtout parmi les PFN des pays nord-européens.

- **Les pays partisans et les pays les plus critiques vis-à-vis de la campagne.** Cette distinction recouvre les groupes d'acteurs précédemment identifiés : Irlande, Royaume-Uni, Suède, Finlande, Danemark, Pays-Bas mais aussi la France (INPES), voire l'Espagne, semblent plus critiques que le Portugal, l'Italie, le Luxembourg, la Belgique, la Grèce, l'Autriche, l'Allemagne. Ce regroupement de pays sont toutefois à nuancer : plusieurs organisations dans un même pays ont parfois des opinions différentes, comme c'est le cas en France.

Les arguments positifs ou critiques des PFN sur le message et les canaux de communication sont présentés ci-dessous.

De façon générale, les PFN qui approuvent la campagne ont plus de mal à dire pourquoi que les PFN qui la critiquent. La longueur des paragraphes n'est donc pas représentative du nombre de louanges ou de critiques, ni représentatives du point de vue des évaluateurs. Nous en dressons la liste et citons certaines associations pour faire comprendre au mieux les types de critiques existantes.

Points forts selon certains PFN :

- Le style jeune est très apprécié et paraît approprié.
- L'utilisation de modèles pour les jeunes est efficace.
- La musique est un bon media pour véhiculer un message : tous les jeunes écoutent de la musique.
- Les couleurs sont attrayantes.
- Le choix de MTV concorde bien avec le public cible

L'idée de [passer sur] MTV est brillante - les gosses la regardent vraiment, ils y passent leur temps.

Points faibles selon certains PFN :

- Une campagne homogène qui se heurte aux différences nationales, ou à des manques de connaissance des expériences nationales :

"Feel free" ne marche pas en Écosse parce que la campagne anti-drogue qui utilisait le slogan "Just Say No" n'a pas bien marché en Écosse.

Il est difficile d'imaginer qu'un même patron conviendra à tous les pays, étant donnée la diversité des activités anti-tabac d'un pays à l'autre de l'Europe. On ne devrait pas avoir le même spot partout : même Coca-Cola ne le fait pas.

L'UE pourrait faire comme l'OMS : mettre en avant une idée centrale, que chaque pays peut développer de son côté.

- La radio n'a pas été utilisée, malgré sa performance pour toucher les adolescents. Certains PFN ont critiqué cela comme un point faible dans la stratégie de communication intégrée de Media Consulta.

Le lectorat des magazines pour les adolescents dans notre pays est ridicule. Les adolescents ne les lisent pas. Ils écoutent la radio. Il faut privilégier ce canal.

- Le ciblage trop large (la campagne ne s'adresse qu'aux 10-14 ans) ou trop étroit (uniquement les jeunes et pas les adultes) :

Il devrait y avoir des tas de cibles différentes, garçons et filles, des tranches d'âge différentes. On ne peut pas avoir une campagne unique. Arrêter de fumer, ça se présente différemment pour les jeunes, le mieux, c'est de ne pas commencer, alors l'UE devrait viser aussi les adultes. Mais il est vrai qu'avec des ressources limitées, le mieux est de se focaliser sur les jeunes adolescents, pour qu'ils arrêtent ou, au moins, retardent le passage au tabac.

Il y a besoin de quelque chose de ciblé sur la société plutôt que sur les jeunes uniquement, ça met un accent injustifié sur les jeunes. On doit se concentrer sur l'environnement social, culturel, politique, plutôt que de mettre seulement le paquet sur les jeunes pour qu'ils changent de façon de faire. Il faut se focaliser non plus sur l'individu, mais sur les lieux, par exemple les bars où l'on fume.

- Le slogan est trop faible :

Il y a trop d'accent sur "feel free" au lieu de dire "non". Ça va dans la bonne direction, mais ça devrait être plus agressif, en dire plus sur l'ennemi. C'est ce qu'on a appris de la Floride : les jeunes ont besoin d'une cible. On doit faire en sorte que fumer soit moins populaire, plutôt que sur l'idée que ne pas fumer est cool. Et on doit parler de l'ennemi, les fabricants de tabac.

- Le type de message :

Je ne pense pas que des pop-stars qui disent non au tabac, ça soit crédible, étant donné le nombre de celles qui fument sur leurs clips. On ne peut pas battre l'industrie du tabac à son propre jeu. Au contraire, on devrait faire comme au Massachusetts, où on a vu le coroner³⁹ montrer des substances dangereuses et présenter le tabac comme mauvais. On devrait exposer les mensonges de l'industrie du tabac, les faits, les dangers du tabagisme passif.

Des spots ciblés sur les adolescents, ce n'est pas une bonne idée, ils les trouveront paternalistes.

³⁹ Officier de justice chargé de faire une enquête en cas de mort violente, subite ou suspecte.

7.5 Comment développer la coopération ?

La coopération peut être développée à trois niveaux :

- **1) Avec les ministères nationaux ou régionaux.** Les Points focaux nationaux ne sont pas tous assez puissants pour influencer de façon décisive les politiques dans leur pays. D'autres aimeraient une plus grande cohérence avec les campagnes nationales ou régionales existantes. Dans tous les cas, tous les Points focaux souhaitent que la Commission se rapproche davantage des ministères nationaux.
- **2) Entre la campagne européenne et les actions des PFN, pour de meilleurs relais locaux et une politique plus globale.** La campagne actuelle intègre d'ores et déjà des éléments nationaux en renvoyant aux informations nationales sur le site web feel-free.info, dans les brochures, à travers le « truck tour », etc. D'autres actions sont mentionnées par les PFN :

Les écoles sont un excellent moyen de toucher les jeunes. L'UE devrait soutenir les activités anti-tabac dans les écoles. L'éducation est à l'ordre du jour dans tous les pays. L'UE devrait appuyer la formation des gens qui travaillent sur le terrain, des personnes en contact avec les jeunes : enseignants, moniteurs, groupes de parents.

Nous allons faire une enquête point zéro en juillet sur un échantillon de 3500 jeunes de 12 à 19 ans, pour identifier si possible l'impact de notre campagne, y compris la connaissance des risques. Nous pourrions poser la question de la notoriété de la campagne "feel free".

Cette action n'est toutefois pas sans poser de difficultés puisque certaines ONG, dans les pays les mieux dotés, ont des actions très spécifiques et que la coopération entre elles est parfois malaisée :

Nous avons suggéré d'ajouter quelque chose de national à ces campagnes pan-européennes (un numéro de téléphone local, etc.), mais ça n'aurait pas marché, il y avait trop de bagarres entre eux : ça aurait demandé pas mal de coopération entre tous, et c'était manifestement impossible.

- **3) Entre les différents pays (ONG, Etats Membres) en diffusant de la connaissance sur ce qui marche et ne marche pas.**

L'UE devrait apporter des informations sur ce qui marche ou pas. Par exemple communiquer des résultats d'évaluation sur ce qui marche ou non, pour qu'on puisse s'appuyer sur les expériences des autres pays. L'UE pourrait organiser des conférences régionales, nationales, pour réunir les autres ONG, aider les points focaux et les ONG à mieux communiquer.

On a besoin de plus de données sur la prévention du tabagisme, de tendances, d'une vue complète de ce qui se fait.

Les méthodes pour développer la coopération en général sont bien connues (écoute et respect, prise en compte réelle des opinions opposées lors d'une négociation basée sur des faits, etc.). Il est à noter toutefois que ces méthodes doivent être adaptées selon les pays : un PFN d'un pays avec une politique forte et avancée de prévention du tabagisme demandera logiquement à participer davantage à la conception ou la validation de la stratégie de la campagne.

7.6 Conseils des PFN à la Commission européenne sur le management des futures campagnes

- 1) Rassurer sur la continuité de l'existence d'une politique européenne dans le futur (après trois ans). Ceci est une condition nécessaire pour que les points focaux nationaux acceptent de s'investir et s'organiser durablement sur les activités européennes de prévention. (La plupart des points focaux nationaux sont actuellement sceptiques sur ce point.)
- 2) Accroître de façon significative le budget pour augmenter l'intensité de la campagne. (Tous les PFN le demandent et le posent comme une condition indispensable de l'efficacité de la campagne).
 - En particulier, avec l'adhésion des nouveaux Etats Membres, les financements européens seront indispensables pour qu'ils puissent avoir une action dans ce domaine.
- 3) La Commission devrait se rapprocher des ministères nationaux (ou des autorités régionales⁴⁰) pour plus de cohérence et de synergie.
- 4) Favoriser la diffusion de connaissances sur l'efficacité des campagnes media anti-tabac (la plupart de la recherche sur le sujet provenant des Etats-Unis).
- 5) Dans le cadre plus large de la politique anti-tabac menée par la Commission :
 - ❖ Arrêter de subventionner la production de tabac,
 - ❖ Continuer les avancées juridiques européennes, notamment par une directive sur des espaces non-fumeurs.

⁴⁰ Cas de l'Espagne (opportunités d'obtenir une couverture supplémentaire gratuite sur la télévision publique espagnole.)

7.7 Liste des personnes interviewées ou consultées

- Allemagne, Dr Reiner Hanewinkel, IFT (Institut für Therapie und Gesundheitsforschung). Point focal Allemagne.
- Allemagne, Friedrich Wiebel, Point focal Allemagne.
- Allemagne, Peter Lang, Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (Ministère fédéral de la Santé). Représentant l'ENHPA/EuroHealthNet au Panel d'Experts.
- Allemagne, Dr. Renate Bergmann, Charite-Wirschow Klinik.
- Autriche, Prof. Dr Manfred Neuberger, Université de Vienne, département de la médecine préventive.
- Autriche, Dr. Kurt Aigner, Krankenhaus des Elisabethinen.
- Belgique, Marleen Lambert, Vlaams Instituut voor Gezondheidpromotie (VIG).
- Danemark, Joergen Falk, National Board of Health & ENYPAT.
- European Network for Smoking Prevention (ENSP), Sophie Kazan, Director, Strategy and Communications
- Espagne, Javier Toledo Pallerés, Servicio Aragonés de Salud, Point focal Espagne.
- Espagne, Juan-Ramon Villalbi, ENSP, Panel of Experts, Institut Municipal de Salud Publica (IMSP) (Barcelona, département de la santé publique)
- Finlande, Pr. Erkki Vartiainen, KTL - Institut national de la santé publique.
- Finlande, Ms Satu Lipponen, Finish Cancer Society, responsable de l'information.
- France, M. Alexandre Picard, Institut National de Prévention et d'Éducation pour la Santé (INPES).
- Grèce, Thanos Zavras, École nationale de santé publique.
- Grèce, Dr. Maroulio Lekka, Ministère de la Santé, Direction de la Santé Publique
- Grèce, Dr Sapounas Th., Ministère de la Santé, Direction de la Santé Publique, Directeur.
- Grèce, Thalia Minakouli, Ministère de la Santé, Division de la prévention et d'éducation à la santé
- Grèce, Mme Katerina Soku Coordinatrice Grecque du Réseau des écoles promotrices de Santé.
- Hollande, Renate Spruijt, Stivoro
- Irlande, Ms Valerie Coghlan, ASH Ireland
- Irlande, Mrs Norma Cronin, Irish Cancer Society.
- Italie, Dr Mangiaracina, GEA
- Italie, Pia Elliott, consultante indépendante en médias
- Luxembourg, Renée Lambert, Fondation Luxembourgeoise contre le cancer
- Portugal, Ruis Lopes, Conselho Prevencao do Tabagismo
- Portugal, Casimiro Balsa, Université Lisbonne



- Royaume-Uni, Maureen Moore, ASH Scotland
- Royaume-Uni, Doreen McIntyre, No Smoking Day
- Royaume-Uni, Amanda Amos, Université d'Edimbourg
- Suède, Ann-Therese Enarsson, Rökfri generation (smoke-free generation).
- Suède, Ms Margaretha Haglund, Institut national de la santé publique (composante du Ministère de la Santé)
- WHO, Vera Luiza da Costa e Silva, WHO Tobacco Free Initiative (Genève)
- WHO, Chitra Subramaniam-Duella, Coordinator, Policy Analysis and Communications, Tobacco Free Initiative (Genève)

Ce rapport a été produit par un contractant pour la Direction Générale de la Santé et Protection des Consommateurs et représente les opinions du contractant ou auteur. Ces opinions n'ont pas été adoptées ou en aucun cas approuvées par la Commission et ne représentent pas nécessairement l'opinion de la Commission ou de la Direction Générale de la Santé et Protection des Consommateurs. La Commission Européenne ne garantit pas l'exactitude des données délivrées par cette étude, de même qu'elle ne accepte aucune responsabilité de l'usage qui en est fait.