

Résumé détaillé

Le programme cantonal tabac 2015-2018 du canton du Tessin a pour but de consolider la dénormalisation de la consommation de tabac au sein de la population tessinoise. Parmi les projets qui composent ce programme, le PCT1 a pour objectif principal de produire et de diffuser différents supports d'information et d'assurer une présence sur le terrain afin de sensibiliser la population aux risques liés à la consommation de tabac.

Objectifs de la phase finale de l'évaluation

La phase finale de cette évaluation poursuivait les trois objectifs principaux suivants : 1) mesurer l'atteinte des objectifs du PCT1 en matière de couverture, de diffusion de connaissances et d'impact sur les attitudes en lien avec le tabagisme et sa prévention au sein de la population tessinoise ; 2) identifier les pratiques exemplaires en matière de communication à large échelle de message de prévention du tabagisme ; 3) mieux comprendre les processus à l'œuvre dans le pilotage et la mise en œuvre du PCT1.

Méthodes utilisées

Pour répondre aux objectifs de la présente évaluation, différentes méthodes complémentaires ont été utilisées. Tout d'abord une revue ciblée de la littérature sur les pratiques exemplaires en matière de communication a été conduite en explorant les sites Internet de différents organes et institutions de santé publique à l'échelle internationale, ainsi qu'en effectuant des recherches par mots clés dans des bases de données scientifiques.

Des entretiens semi-structurés ont été conduits avec les représentants des acteurs du PCT1 qui faisaient partie du groupe d'accompagnement de l'évaluation afin de comprendre les processus à l'œuvre dans le pilotage et la mise en œuvre du PCT1. Ces entretiens se sont appuyés sur une trame reprenant les principaux thèmes en lien avec les questions d'évaluation. Les résultats de l'évaluation globale du PCT réalisée par le « Kompetenzzentrum für Public Management » (KPM) ont été utilisés afin d'apporter un éclairage complémentaire aux réponses aux questions d'évaluation du PCT1.

Finalement, une enquête de couverture et d'impact auprès d'un échantillon représentatif de la population résidente du canton du Tessin, âgée de 15 ans et plus, a été menée au moyen d'un questionnaire en ligne que les participants pouvaient également remplir par téléphone via une Hotline.

Résultats issus de la revue de la littérature

La revue de littérature ciblée s'est intéressée à chercher des preuves scientifiques sur l'efficacité des campagnes de sensibilisation qui s'adressent à la population générale ainsi que celles qui ciblent un public jeune en particulier

La littérature montre que les campagnes à large échelle sont un moyen efficace et rentable pour réduire la prévalence de nouveaux fumeurs, ainsi que pour motiver les fumeurs à entreprendre des tentatives d'arrêt. Les interventions ciblent principalement les connaissances de la population concernant les effets néfastes du tabac, ainsi que la modification de la norme sociale concernant la consommation de tabac. Afin de maximiser l'impact de telles campagnes, il est recommandé de privilégier un contenu suscitant une réponse émotionnelle négative et de transmettre des messages simples et informatifs appelant à l'action, en utilisant différents canaux de diffusion.

Les résultats concernant l'efficacité des campagnes à large échelle auprès des jeunes ne permettent pas de conclusions certaines. Cependant, les preuves disponibles suggèrent que ces mesures réduisent le taux de jeunes qui commencent à fumer. En ce qui concerne les interventions à l'école, endroit approprié pour atteindre une grande partie des jeunes, les résultats d'études scientifiques suggèrent que les interventions visant à transmettre aux jeunes des compétences sociales leur permettant de résister à la pression par les pairs seraient les plus efficaces.

Résultats issus des entretiens semi-structurés

Il ressort de ces entretiens que le groupe cible prioritaire des jeunes est établi de manière claire et consensuelle, en se fondant sur des données épidémiologiques. Le PCT1 fait la distinction entre les jeunes qui fréquentent les « scuole medie » (moins de 15 ans) et ceux plus âgés qui fréquentent un établissement de formation supérieure (15-24 ans). Les autres groupes cibles sont davantage définis en fonction des settings (lieux de soins, clubs de sport) qu'en fonction des caractéristiques des individus concernés (par exemple statut socioéconomique, niveau d'éducation, etc.).

Avant l'élaboration du PCT, il n'y avait pas de coordination formalisée des activités de prévention du tabagisme dans le canton du Tessin. La création du PCT a ainsi amené un changement de paradigme pour les acteurs historiques, notamment l'ASN, et a permis de notablement accroître la communication et les échanges entre les acteurs de la prévention du tabagisme au Tessin. Le pilotage et la coordination sont encore en cours de construction.

La réalisation de plusieurs études pertinentes (étude de l'USI, étude pré-/post en lien avec la Mostra « No Smoking Be Happy », étude auprès des élèves de l'école cantonale de commerce) à l'initiative des acteurs du PCT est à saluer. Cependant, les résultats de ces études ont peu été utilisés pour faire évoluer les matériels et les pratiques. Si la grande diversité des matériels disponibles permet un certain ciblage des messages (par exemple concernant les e-cigarettes), leur conception est encore assez éloignée des recommandations formulées par l'USI. Il existe également un risque de dilution de l'impact des messages en raison de leur multiplicité et de la coordination encore limitée entre les différentes stratégies de communication retenues.

Résultats issus de l'évaluation par KPM

Les données d'auto-évaluation du PCT (dont celles concernant le PCT1) ont fait l'objet d'une analyse dans le cadre de l'évaluation globale du PCT par le KPM. Le rapport du KPM souligne la grande diversité des moyens d'informations utilisés avec une volonté de toucher différents public cibles. Les objectifs quantitatifs ont été largement atteints et confirment une diffusion quantitativement

importante des supports d'information et de sensibilisation dans le cadre du PCT1. La volonté d'appréciation qualitative et de mise à jour des matériels d'information est relevée, tout comme sont soulignées les démarches d'évaluation entreprises à l'initiative des acteurs du PCT1. La distribution de cendriers portatifs est par contre questionnée dans sa dimension de prévention du tabagisme.

Résultats issus de l'enquête auprès de la population tessinoise

Parmi les 3'326 résidents tessinois tirés au sort et avec une adresse valide, 1'555 (46.8%) ont participé à l'étude et ont rempli le questionnaire de manière complète. Ce taux de participation est supérieur au taux de participation attendu avec le dispositif mis en place, qui ne comportait pas de relance ciblée par téléphone. Cela témoigne probablement d'un intérêt particulier pour le thème de la prévention du tabagisme dans le canton du Tessin. L'enquête a réussi à obtenir un échantillon proche de la répartition observée dans la population source en ce qui concerne le sexe, l'âge et la taille de la commune d'habitation. En revanche, les fumeurs sont légèrement sous-représentés parmi les répondants (21%) de notre enquête en comparaison avec la population source, ce qui peut s'expliquer par le thème de l'enquête susceptible de rebuter certains fumeurs.

L'enquête s'est intéressée à *la remémoration spontanée d'activités ou de messages de prévention* du tabagisme que les répondants auraient vu, lu ou entendu au cours des trois ans précédant l'enquête dans le canton du Tessin. 62% des répondants déclarent avoir été exposés (très souvent, souvent ou quelquefois) à des messages et/ou des activités de prévention au Tessin durant les trois dernières années. Les non-fumeurs, les personnes n'ayant pas dépassé l'école obligatoire et celles nées hors de Suisse déclarent avoir été moins exposés aux messages / activités de prévention. En ce qui concerne *les canaux de diffusion* remarqués par les répondants, les affiches dans la rue sont citées par la plus grande proportion d'entre eux (58%), suivi par les supports/gadgets publicitaires (47%), puis les journaux et la télévision (40% chacun). Si les journaux et la télévision sont cités par une proportion importante des plus de 24 ans comme canaux de diffusion remarqués, les 15-24 ans sont nombreux à citer les médias sociaux et Internet. En ce qui concerne *les settings* où les répondants ont remarqué des messages ou des activités de prévention, la rue (54%), la maison (49%), puis le médecin/hôpital (48%) sont les settings cités par les plus grandes proportions de répondants. L'école et les lieux de formation sont cités par une proportion importante des 15-24 ans. Les personnes peu formées citent moins de settings où ils ont remarqué des messages ou des activités de prévention du tabagisme et dans des proportions plus faibles. Ces proportions plus faibles concernent notamment le lieu de travail, le médecin/hôpital, ou encore les manifestations culturelles/sportives.

Environ 16% des répondants sont capables de citer spontanément un message de prévention du tabagisme en lien avec le PCT1. Les activités sont remémorées par moins de répondants que les slogans (environ 10%). Beaucoup de messages différents sont cités par un très petit nombre de personnes, ce qui peut suggérer une certaine dispersion de l'impact des messages. Quand elle est décrite aux répondants, la présence de messages de prévention et des logos de l'ASN dans les manifestations publiques revient à l'esprit (remarquée souvent ou parfois) d'une grande proportion (71%) de répondants et est jugée utile par 83% de ceux qui l'ont remarquée. La présence de sachets de sucre avec le message « Grazie per non fumare » dans les établissements publics revient aussi à

l'esprit d'une grande proportion de répondants (78%), mais est jugée utile par une proportion plus faible (61%) de ceux qui l'ont remarquée. Seuls 16% des répondants se souviennent de la nomination du non-fumeur de l'année. D'une manière générale, les personnes nées hors de Suisse sont proportionnellement moins nombreuses à se souvenir de ces activités de prévention du tabagisme. Les 15-24 ans, les fumeurs et les personnes ayant un niveau de formation élevé sont proportionnellement moins nombreuses à considérer ces activités de préventions comme utiles. Néanmoins, 45% des fumeurs disent que les activités de prévention du tabagisme les ont incités à réfléchir à leur consommation.

La présence visible de l'ASN et de ses slogans dans les manifestations publiques présente aux yeux des répondants le plus grand potentiel (impact perçu comme fort) pour : renforcer l'idée que l'on vit mieux sans fumer ; augmenter la conscience des risques liés à la cigarette ; valoriser les efforts des personnes ne fumant pas dans les lieux publics ; et protéger le public du tabagisme passif. En revanche, la campagne visant à dissuader les fumeurs de jeter leurs mégots dans la nature n'est créditée d'un impact fort que pour sensibiliser à l'impact écologique des mégots dans la nature ainsi que protéger le public du risque d'incendie.

Des brochures d'information sur la nocivité de la cigarette ont été feuilletées par 34% des répondants et jugées très utile ou plutôt utile par 25% des répondants. En comparaison, les sites Internet de l'ASN, de la Ligue pulmonaire tessinoise et de l'Ente Ospedaliero Cantonale n'ont été consultés que par moins de 5% des répondants.

L'école / le lieu de formation constitue le lieu où la plus grande proportion du public concerné a reçu de l'information sur la prévention du tabagisme (73% des répondants encore à l'école ou en formation). Viennent ensuite les clubs sportifs (43%), puis les lieux de travail (17%).

Une série de questions ont été posées afin d'évaluer les connaissances de la population tessinoise sur les risques pour la santé liés au tabagisme. Près de la totalité des répondants (98%) sont totalement ou plutôt d'accord avec l'affirmation « fumer des cigarettes est dangereux pour la santé ». Les fumeurs, les jeunes de 15-24 ans et en particulier les femmes ont une probabilité plus faible d'être totalement d'accord. 95% des répondants sont totalement ou plutôt d'accord avec l'affirmation « être exposé à la fumée de cigarette d'une autre personne est dangereux pour la santé ». Les fumeurs, les 15-24 ans ainsi que les personnes nées en Suisse ont une probabilité plus faible d'être totalement d'accord. 46% des répondants ne savent pas quoi répondre quand on leur demande leur degré d'accord avec l'affirmation « l'utilisation de produits chauffés et non brûlés (tels que IQOS, Ploom ou Glo) est dangereuse pour la santé ». Parmi les personnes interrogées, 61% connaissent l'âge minimum pour acheter des cigarettes. Les personnes de 15-24 ans sont plus nombreuses à penser que l'âge légal de vente est fixé à moins de 18 ans. Finalement, les 15-24 ans surestiment très largement la prévalence du tabagisme parmi les personnes de leur âge, avec une valeur médiane pour la prévalence estimée qui est proche de 50% à 60% selon l'âge.

L'enquête s'est également intéressée à connaître l'opinion de la population tessinoise sur différents types de mesures de prévention qui sont déjà ou non appliquées dans le canton. On observe une très large adhésion (totalement ou plutôt favorables) des répondants aux mesures structurelles suivantes : interdire de fumer dans les lieux publics fermés (99% d'adhésion) ; interdire de fumer dans la voiture en présence de mineurs ou de femmes enceintes (93%) ; dissimuler les produits du

tabac dans les points de vente (77%) ; réglementer la consommation de tabac dans les espaces publics ouverts, par ex. terrasses ou entrée des bâtiments (73%) et utiliser des emballages neutres pour les paquets de cigarettes (68%). De manière générale, les fumeurs, les 15-24 ans et les personnes nées en Suisse sont tendanciellement un peu moins favorables à ces mesures.

Réponses aux questions d'évaluation (volet 1) : Matériels d'information

Q1 : Les besoins d'information des différents groupes cibles sont-ils bien définis ?

Oui en ce qui concerne les jeunes, mais la définition des besoins pourrait être formulée de manière plus explicite et élargie à d'autres groupes cibles, notamment les personnes nées à l'étranger et les personnes avec un faible niveau de formation.

Des efforts importants ont été entrepris par les acteurs du PCT1 pour mieux comprendre les besoins des jeunes, notamment au travers des retours du terrain, de l'étude réalisée par l'USI (revue de la littérature et focus groups) ou encore de l'étude réalisée à l'occasion de la Mostra No Smoking Be Happy. Par ailleurs, les matériels distribués lors des activités de sensibilisation (Radix, EverFresh) sont généralement ciblés en fonction des questions et intérêts des jeunes.

Q2 : Le contenu est-il approprié pour améliorer les connaissances et sensibiliser les gens à l'adoption d'un comportement qui appuie la vision du PCT, à savoir « Un monde sans fumée pour une vie meilleure » ?

Oui. Si l'on se base sur les résultats de l'enquête auprès de la population tessinoise, cet objectif a été largement atteint.

En effet, 98% des répondants sont totalement ou plutôt d'accord avec l'affirmation « fumer des cigarettes est dangereux pour la santé ». Les fumeurs, les jeunes de 15-24 ans et en particulier les femmes ont une probabilité légèrement plus faible d'être totalement d'accord. Une proportion identique de répondant-e-s (98%) est totalement ou plutôt d'accord avec l'affirmation « arrêter de fumer entraîne des bénéfices pour la santé à court et long termes ». Par ailleurs, 95% des répondants sont totalement ou plutôt d'accord avec l'affirmation « être exposé à la fumée de cigarette d'une autre personne est dangereux pour la santé ». De manière par contre préoccupante, 46% des répondants ne savent pas quoi répondre quand on leur demande leur degré d'accord avec l'affirmation « l'utilisation de produits chauffés et non brûlés (tels que IQOS, Ploom ou Glo) est dangereuse pour la santé ».

Q3 : Le format des différents supports d'information et de leurs canaux de transmission est-il adéquat, accessible, utilisable et apprécié par les groupes cibles ? Quelles sont les lacunes et les défauts du matériau proposé ?

Oui, mais seulement en partie. Les supports utilisés fréquemment auprès des jeunes (par ex. flyers de Radix/Addiction CH) sont adéquats pour fournir une information à ce groupe cible en raison de leur petit format et des contenus simples. La multiplication des canaux de distribution de ces flyers,

facilitée par l'implication des différents acteurs du PCT1 améliore leur accessibilité. La création et la diffusion de supports d'information adaptés aux nouvelles technologies (Internet, réseaux sociaux) est par contre insuffisante. Une autre lacune tient à l'absence de supports ciblant plus spécifiquement les personnes avec un faible niveau de formation et les personnes nées à l'étranger. La multitude de supports et le fait qu'ils s'appuient souvent sur des textes longs et peu illustrés limite leur portée, en particulier lorsqu'il s'agit de faire une sensibilisation brève auprès des jeunes.

Q4 : Le matériel actuellement disponible permet-il d'atteindre l'objectif principal du projet ?

Oui, les deux objectifs principaux du PCT1 (outcome I et II) ont été dépassés.

En effet, selon l'enquête auprès de la population tessinoise, 98% des répondants sont totalement ou plutôt d'accord avec l'affirmation « fumer des cigarettes est dangereux pour la santé », et 95% sont totalement ou plutôt d'accord avec l'affirmation « être exposé à la fumée de cigarette d'une autre personne est dangereux pour la santé ».

Q5 : Les milieux dans lesquels les groupes cibles initient et poursuivent un comportement tabagique ont-ils été correctement identifiés ?

Oui, les âges d'initiation et de chronicisation de la consommation de cigarettes ont été bien identifiés. Les milieux ont ensuite été déduits sur la base des settings fréquentés par ces jeunes (école secondaire, école de commerce, clubs de sports, manifestations sportives, festives ou culturelles). Le rôle des pairs a également été bien identifié.

Q6 : Le matériel actuel peut-il être partagé/utilisé/inclus dans les différents projets selon les besoins spécifiques ?

Oui, les différents matériels sont largement repris et distribués par les différents acteurs du PCT1.

Les acteurs du PCT1 peuvent s'appuyer sur le recensement des différents matériels effectué en cours de programme. La centralisation et le classement des informations relatives aux matériels n'est pas encore disponible de manière exhaustive sur le site Internet de l'ASN. On relève par ailleurs que des acteurs du PCT1 ont parfois développé leurs propres matériels lorsqu'ils jugeaient avoir des besoins non couverts par le matériel existant (par exemple création d'un memory et d'un jeu de l'oie par EverFresh).

Q7 : Sur la base de l'analyse des besoins et du matériel existant, les critères adoptés pour la création de nouveau matériel sont-ils appropriés ?

Il est difficile de répondre à cette question puisque les acteurs du PCT1 n'ont pas recouru de manière explicite à des critères basés sur l'analyse des besoins pour la création de nouveaux matériels. La création d'un groupe de travail incluant les principales parties prenantes pour l'élaboration de matériels d'information aux vendeurs de tabac (qui se situe un peu à la marge des objectifs du PCT1 dans le sens où ces matériels ne ciblent pas la population générale) démontre

néanmoins une volonté de prise en compte des besoins et d'intégration des publics visés à la démarche. Cette démarche répondait par exemple aux résultats défavorables des achats tests.

Q8 : La méthodologie pour le développement de nouveaux outils de communication suit-elle les meilleures pratiques, validées au niveau national et international ?

Oui, mais seulement en partie.

La méthodologie utilisée pour créer les matériels d'information aux vendeurs de tabac a pris en compte l'avis des parties prenantes dans un processus itératif adapté à cette tâche. En revanche, le PCT1 ne s'est pas encore emparé de la création de nouveaux outils de communication (par exemple, contenus interactifs sur Internet et les réseaux sociaux) que la littérature scientifique considère comme spécialement adaptés aux jeunes.

Réponses aux questions d'évaluation (volet 2) : Activités d'information et de sensibilisation

Q1 : Le thème annuel choisi correspond-il à un besoin déjà identifié par rapport à un public cible potentiel ?

Oui, mais le potentiel de cette thématique annuelle n'a pas été exploité de manière optimale.

A titre d'exemple, le thème des « jeunes » retenu en 2015 était formulé de manière trop générale pour apporter une véritable impulsion additionnelle par rapport à un public cible déjà au cœur des objectifs de base du PCT1. Le thème de la « sensibilisation des vendeurs de tabac à l'interdiction de vente de produits du tabac aux mineurs » en 2016 était certes plus précis et spécifique, mais il visait un groupe d'individus très restreint (du côté de l'offre) et n'a pas été conçu pour informer simultanément les mineurs et leurs proches (du côté de la demande), ce qui aurait été davantage en ligne avec les objectifs du PCT1.

Q2 : Le contenu des messages du PCT1 et les méthodes de communication permettent-ils d'atteindre le public cible ?

Oui, la couverture de la population peut être considérée comme bonne, y compris dans les communes de petite taille.

L'enquête auprès de la population tessinoise a montré que 62% des répondants déclaraient avoir vu, lu ou entendu (très souvent, souvent ou quelquefois) des messages et/ou des activités de prévention au Tessin durant les trois dernières années. Les non-fumeurs, les personnes n'ayant pas dépassé l'école obligatoire et celles nées hors de Suisse étaient proportionnellement un peu moins nombreux à avoir été exposés aux messages / activités de prévention. En ce qui concerne les canaux de diffusion remarqués par les répondants, les affiches dans la rue sont citées par la plus grande proportion d'entre eux (58%), suivi par les supports/gadgets publicitaires (47%), puis les journaux et la télévision (40% chacun).

Q3 : Y a-t-il une augmentation de la connaissance et de l'adhésion des personnes qui appuient et partagent la culture des non-fumeurs ?

Nous ne disposons pas des données de connaissance avant le démarrage du PCT1, mais nous constatons que les connaissances de la population sur la nocivité du tabagisme et son adhésion à des mesures de protection des non-fumeurs sont très élevées. Elles dépassent les objectifs que le PCT s'était fixés.

L'enquête auprès de la population tessinoise a montré que 98% des répondants sont totalement ou plutôt d'accord avec l'affirmation « fumer des cigarettes est dangereux pour la santé » et 95% sont totalement ou plutôt d'accord avec l'affirmation « être exposé à la fumée de cigarette d'une autre personne est dangereux pour la santé ». Les fumeurs, les 15-24 ans ainsi que les personnes nées en Suisse ont une probabilité plus faible d'être totalement d'accord.

Q4 : La visibilité des activités de prévention du tabagisme et la promotion d'une vie sans tabac sont-elles satisfaisantes ? Est-elle spécifique et pertinente à chaque contexte ? Peut-elle être améliorée ?

Oui, cette visibilité est, de manière générale, excellente et adaptée aux contextes.

La présence de messages de prévention et des logos de l'ASN dans les manifestations publiques est remarquée (souvent ou parfois) par une grande proportion (71%) de répondants et est jugée utile par 83% de ceux qui l'ont remarquée. La présence de sachets de sucre avec le message « Grazie per non fumare » dans les établissements publics revient aussi à l'esprit d'une grande proportion de répondants (78%), mais est jugée utile par une proportion plus faible (61%) de ceux qui l'ont remarquée. Par contre, seuls 16% des répondants se souvient de la nomination du non-fumeur de l'année. D'une manière générale, les personnes nées hors de Suisse sont proportionnellement moins nombreuses à se souvenir de ces activités de prévention du tabagisme. 45% des fumeurs disent que les activités de prévention du tabagisme les ont incités à réfléchir à leur consommation. La visibilité de ces actions pourrait être améliorée auprès des personnes nées à l'étranger, ainsi qu'auprès des personnes avec un faible niveau de formation. Il est probable que ceux-ci fréquentent moins les manifestations ou les établissements publiques, et qu'ils bénéficient également de moins d'interventions de prévention sur leurs lieux de travail.

Q5 : Le public est-il favorable à une protection totale de la santé des non-fumeurs et des mineurs et est-il au courant des mesures à prendre ?

Oui, le public est très favorable aux mesures structurelles visant à protéger les non-fumeurs ou à limiter les incitatifs à fumer.

On observe une très large adhésion (totalement ou plutôt favorables) des répondants aux mesures structurelles suivantes : interdire de fumer dans les lieux publics fermés (99% d'adhésion) ; dissimuler les produits du tabac dans les points de vente (77%) ; utiliser des emballages neutres pour les paquets de cigarettes (68%) ; interdire de fumer dans la voiture en présence de mineurs ou de femmes enceintes (93%) ; réglementer la consommation de tabac dans les espaces publics ouverts, par ex. terrasses ou entrée des bâtiments (73%). De manière générale, les fumeurs, les 15-

24 ans et les personnes nées en Suisse sont tendanciellement un peu moins favorables à ces mesures.

Q6 : La publicité et le parrainage d'événements par l'industrie du tabac est-elle contrecarrée par les milieux de la prévention du tabagisme autant que possible sur l'ensemble du territoire tessinois ?

Oui, la présence de l'ASN et de ses partenaires dans les manifestations publiques est très développée et permet souvent d'éviter ou de contrecarrer la présence de l'industrie du tabac. On relève néanmoins une activité malencontreuse d'un point de vue stratégique avec la distribution par l'ASN et Radix TI de cendriers portatifs avec le logo BAT, qui a été rectifiée par la suite.

La présence de messages de prévention et des logos de l'ASN dans les manifestations publiques est remarquée (souvent ou parfois) par une grande proportion (71%) de répondants et est jugée utile par 83% de ceux qui l'ont remarquée. Seul 23% des répondants disent avoir vu, lu ou entendu de la publicité liée au tabac très souvent ou souvent. On doit par contre s'inquiéter du fait que les 15-24 ans surestiment très largement la prévalence du tabagisme parmi les personnes de leur âge, avec une valeur médiane pour la prévalence estimée qui est proche de 50% à 60% selon l'âge. Cela traduit certainement un impact encore fort des stratégies de marketing de l'industrie du tabac sur les représentations que se font les jeunes en lien avec la consommation de tabac.

Q7 : Les messages en faveur d'une vie sans fumée sont-ils diffusés, visibles, compréhensibles et convaincants ?

Oui, ces messages semblent avoir été bien assimilés par le public.

La présence de messages de prévention et des logos de l'ASN dans les manifestations publiques est remarquée (souvent ou parfois) par une grande proportion (71%) de répondants et est jugée utile par 83% de ceux qui l'ont remarquée. Cette présence présente aux yeux des répondants le plus grand potentiel (impact perçu comme fort) pour : renforcer l'idée que l'on vit mieux sans fumer ; augmenter la conscience des risques liés à la cigarette ; valoriser les efforts des personnes ne fumant pas dans les lieux publics ; et protéger le public du tabagisme passif. La présence de sachets de sucre avec le message « Grazie per non fumare » dans les établissements publics revient aussi à l'esprit d'une grande proportion de répondants (78%), mais est jugée utile par une proportion plus faible (61%) de ceux qui l'ont remarquée.

Recommandations

Définition des objectifs

1. Mieux respecter le périmètre du PCT1 en termes d'objectifs et de publics cibles visés, en s'appuyant notamment sur la théorie d'action. Ceci dans le but de limiter les risques de confusion avec les objectifs des autres projets du PCT.

Définition des groupes cibles

2. Cibler davantage les plus jeunes (11 à 14 ans) qui paraissent plus intéressés et ouverts à la sensibilisation aux risques liés au tabagisme.
3. Poursuivre des efforts particuliers auprès des autres jeunes (15-24 ans). Un ciblage plus fin de ces jeunes en fonction de caractéristiques sociodémographiques n'est actuellement pas soutenu par des preuves d'efficacité supplémentaire.
4. Identifier parmi les adultes des groupes cibles en fonction du statut socioéconomique (niveau d'éducation, type d'emploi, personnes issues de la migration, etc.) et de la faisabilité d'atteindre préférentiellement ces groupes qui sont davantage vulnérables au tabagisme.

Identification des besoins

5. Privilégier des approches qualitatives et se servir des retours des publics cibles pour mieux prendre en compte les besoins des jeunes et leurs préférences en matière de formats et de contenus, à l'instar des supports créés par EverFresh (memory, jeu de l'oie, FAQs).

Contenus et format des supports

6. Chez les jeunes (notamment les 11-15 ans), mettre l'accent sur des illustrations marquantes dans les supports de communication et déconstruire le lien entre fumer et paraître plus fort ou plus important.
7. Informer davantage les jeunes sur l'exposition massive à la publicité pour les produits du tabac (visible ou cachée) et les impacts possibles de cette exposition, comme par exemple la grossière surestimation par les jeunes de la proportion des personnes qui fument.
8. Rester vigilant concernant le niveau d'information des jeunes en ce qui concerne la nocivité du tabac et des nouveaux produits dérivés, notamment les produits qui « chauffent le tabac ». Diffuser une information factuelle et scientifique concernant ces nouveaux produits dérivés.
9. Privilégier des contenus dissuasifs, contenant typiquement des images illustrant des maladies ou des inconvénients auxquelles les jeunes peuvent s'identifier, ou des témoignages de personnes malades à cause du tabagisme.

Canaux et settings de diffusion des supports

10. Prioriser les canaux de diffusion qui sont les plus porteurs en fonction des groupes cibles : Les médias sociaux (plateformes comme Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube, mais aussi des blogs) sont un moyen efficace et peu coûteux pour diffuser des messages adaptés aux jeunes. Les canaux « historiques » (affiches dans la rue, TV, journaux) sont efficacement remarqués par les personnes peu formées. Le ton et la forme du message doivent être adaptés à la plate-forme choisie.
11. Concernant les jeunes, il n'existe pas un consensus robuste sur les interventions les plus efficaces, mais des arguments issus de la littérature scientifique plaident pour des approches coordonnées qui combinent des campagnes médiatiques (spots TV, affichage, etc.) relayées

sur les réseaux sociaux et des interventions en milieu scolaire s'appuyant sur ces campagnes et sur les pairs.

12. Identifier et utiliser des settings adaptés pour mieux atteindre les personnes peu formées.

Interventions et activités de prévention du tabagisme

13. Maintenir, dans la mesure du possible, la forte présence des acteurs de la prévention du tabagisme auprès des clubs de sport, dans les manifestations publiques et dans les médias du canton du Tessin.
14. Abandonner la désignation du non-fumeur de l'année.
15. Abandonner la notion de thématique annuelle au profit du développement d'une stratégie commune et coordonnée de communication et de développement de nouveaux matériels / interventions / campagnes.
16. Privilégier des campagnes coordonnées, qui durent dans le temps, suscitent des émotions au travers d'images et de messages simples, sont diffusées via une multitude de canaux et qui sont accompagnées par des interventions sur les lieux de formation et de travail.
17. Evaluer de manière systématique l'impact de la distribution de supports de communication papier (flyers, brochures, etc.) auprès des différents publics cibles, y compris les multiplicateurs.

Développement de nouveaux matériels / méthodes de communication

18. Rassembler les forces autour d'un nombre limité de projets de développement de supports, en tenant compte : des objectifs prioritaires pour la prévention du tabagisme dans le canton du Tessin ; des recommandations formulées par l'USI ; du potentiel d'interactivité et de ciblage des jeunes offert par les nouvelles technologies ; des expériences accumulées par les partenaires du PCT ; des possibilités de synergie avec les partenaires nationaux.
19. Se restreindre à un nombre limité de messages simples à fort impact et incitant à l'action.

Dispositions du public vis-à-vis des mesures de prévention du tabagisme

20. Evaluer la faisabilité de mettre en œuvre les mesures structurelles plébiscitées par les répondants.
21. Convaincre les instances administratives et politiques tessinoises de l'utilité et du fort niveau d'adhésion de la population à l'égard d'un renforcement des mesures de prévention structurelles du tabagisme.

Mutualisation des ressources et coordination

22. Faciliter un accès centralisé aux matériels existants au moyen d'un catalogue dynamique (recherche par mots clés, par thème, par public cible, mise à jour régulière, etc.) sur le site Internet de l'ASN.

Conclusion

Les deux objectifs prioritaires en matière d'outcome que les acteurs du PCT1 s'étaient fixés ont été atteints et même dépassés. Les groupes cibles et leurs besoins sont en grande partie identifiés, mais il reste une marge de progression pour mieux tenir compte des besoins des plus jeunes et pour comprendre les besoins et les moyens de mieux atteindre les personnes avec un faible niveau de formation et celles qui sont issues de la migration. Les messages et les activités de prévention du tabagisme ont néanmoins été largement remarqués par la population tessinoise. La présence étendue et diversifiée des acteurs de la prévention du tabagisme dans les manifestations publiques et les settings réunissant un large public a atteint un niveau remarquable. Les connaissances de la population vis-à-vis des dangers du tabagisme sont excellentes et les attitudes de celle-ci concernant la prévention du tabagisme sont globalement très favorables. Un effort supplémentaire devra néanmoins être fourni pour mieux convaincre les 15-24 ans et les fumeurs de la nocivité du tabagisme et des nouveaux produits dérivés du tabac, et de l'utilité de mesures de prévention supplémentaires. En ce qui concerne les jeunes, cela pourrait passer par des nouvelles stratégies de communication utilisant le large écho et les possibilités d'interactivité offerts par les réseaux sociaux et autres plateformes hébergées sur Internet. La communication entre les différents acteurs de la prévention du tabagisme au Tessin s'est notablement renforcée grâce au PCT, mais le pilotage et la coordination doivent encore être consolidés. Cet effort supplémentaire doit permettre de concentrer de manière concertée les efforts des acteurs sur un nombre limité de messages et d'interventions à grand impact.