



Unisanté – Centre universitaire de médecine générale et santé publique  
CEESAN – Conseil, évaluation et expertise en santé publique

# Evaluation des activités d'information et de sensibilisation du Programme Cantonal Tabac Tessinois (PCT1) Rapport final

Sonia Lucia, Michael Amiguet, Karen Braendle, Pierre Simon-Vermot,  
Raphaël Bize

En collaboration avec l'institut LINK, Lausanne

RAISONS DE SANTÉ 000 – LAUSANNE

*Unil*  
UNIL | Université de Lausanne

**unisanté**  
Centre universitaire de médecine générale  
et santé publique • Lausanne

## Raisons de santé 000

### Etude financée par :

Cette évaluation a été mandatée par le Conseil d'Etat du canton du Tessin sur proposition de l'Office du médecin cantonal, Service de promotion et d'évaluation sanitaire. Le financement de ce mandat d'évaluation est assuré par le Fonds de prévention du tabagisme, avec un complément (ne figurant pas dans le budget initial du PCT) de mise à disposition de ressources humaines spécifiquement attribuées à l'accompagnement du processus d'évaluation et un complément de financement spécifique par le Canton du Tessin pour la réalisation d'une enquête auprès de la population tessinoise.

### Citation suggérée

Lucia S, Amiguet M, Simon-Vermot P, Bize R. Evaluation des activités d'information et de sensibilisation du Programme Cantonal Tabac Tessinois (PCT1). Rapport final. Lausanne, Unisanté – Centre universitaire de médecine générale et santé publique, 2019 (Raisons de santé 000).

<http://dx.doi.org/10.16908/issn.1660-7104/>

### Remerciements

L'enquête auprès de la population tessinoise a été réalisée en collaboration avec l'institut LINK (M. Massimo Sardi) qui s'est chargé de la programmation du questionnaire ainsi que de la passation de l'enquête. L'obtention des adresses tirées au sort ainsi que la résolution de divers aspects techniques ont été rendues possibles grâce à la collaboration du Service de la population et au travail de liaison du Service de promotion et d'évaluation sanitaire (M. Ottavio Beretta).

Nous remercions vivement les membres du groupe d'accompagnement de cette évaluation (Martine Bouvier Gallacchi, Ottavio Beretta, Alberto Polli, Chiara Bramani, Alice Jacot-Descombes Guglielmetti, Guido de Angeli, Alessandra Bianchini, Jacques-Philippe Blanc, Nicola Soldini, Claudia Michelotti, Elena Pedrazzini), ainsi que M. Massimo Sardi de l'Institut LINK pour leur grande implication dans cette évaluation ainsi que pour l'excellente collaboration.

### Remarque

Par souci de lisibilité, la forme masculine vaut également pour le féminin (sauf mention précisant le contraire).

### Date d'édition

Mars 2019

# Table des matières

Glossaire .....	9
Résumé détaillé .....	11
Sintesi .....	23
<b>1 Introduction .....</b>	<b>35</b>
1.1 Contexte.....	37
1.2 Rappel des principaux résultats de la phase 1 de l'évaluation.....	37
1.3 Orientations retenues pour la phase finale de l'évaluation.....	38
<b>2 Objectifs de la phase finale de l'évaluation .....</b>	<b>39</b>
<b>3 Méthodes .....</b>	<b>43</b>
3.1 Revue ciblée de la littérature .....	45
3.2 Entretiens avec des informateurs-clés.....	45
3.3 Synthèse des résultats concernant le PCT1 issus de l'évaluation globale du PCT.....	46
3.4 Enquête auprès de la population tessinoise.....	46
3.4.1 Population cible.....	46
3.4.2 Constitution de l'échantillon d'adresses et marges d'erreur .....	46
3.4.3 Collecte des données .....	47
3.4.4 Instrument d'enquête.....	48
3.4.5 Anonymat et confidentialité .....	48
3.4.6 Informations fournies aux personnes contactées.....	49
3.4.7 Analyses statistiques des données issues de l'enquête .....	49
<b>4 Résultats .....</b>	<b>51</b>
4.1 Revue ciblée de la littérature .....	53
4.1.1 Campagnes et interventions de sensibilisation de la population générale .....	53
4.1.2 Campagnes et interventions de sensibilisation ciblant les jeunes .....	56
Principaux constats.....	58
4.2 Entretiens avec des informateurs-clés.....	58
4.2.1 Définition des publics cibles, des settings et des besoins.....	58
4.2.2 Impact des études réalisées durant le PCT sur les produits et les activités du PCT1 .....	59
4.2.3 Impact des activités de veille et de réception des demandes .....	60
4.2.4 Impact des activités de réseau intercantionales .....	61
4.2.5 Adéquation du matériel pour améliorer les connaissances liées au tabagisme de manière ciblée, efficace et adaptée aux besoins .....	61
4.2.6 Adéquation des méthodes d'amélioration ou de création de matériels .....	62
4.2.7 Adéquation de la diffusion des messages .....	63
4.2.8 Méthode d'identification des thématiques annuelles approfondies et adéquation par rapport aux besoins .....	63
4.2.9 Commentaire sur les nombres et caractéristiques des principales activités du PCT1 .....	63

4.2.10 Situation concernant la publicité et le sponsoring par l'industrie du tabac au Tessin.....	64
4.2.11 Impact de la coordination et du pilotage du PCT sur le PCT1.....	64
4.2.12 Commentaire sur le périmètre du PCT1 .....	64
4.3 Synthèse des résultats concernant le PCT1 issus de l'évaluation globale du PCT.....	65
4.4 Enquête auprès de la population tessinoise.....	67
4.4.1 Participation .....	67
4.4.2 Données sociodémographiques.....	67
4.4.3 Statut tabagique .....	68
4.4.4 Représentativité des répondants par rapport à la population source .....	69
4.4.5 Remémoration spontanée .....	69
4.4.6 Notoriété des messages et des activités de prévention du tabagisme.....	78
4.4.7 Degré d'impact perçu pour trois activités du PCT1 selon le type d'effet recherché... 94	
4.4.8 Notoriété, utilisation et degré d'utilité perçu des matériels, sites Internet et activités d'information .....	97
4.4.9 Impact des messages et des activités de prévention du tabagisme sur l'attitude vis-à-vis du tabac chez les fumeurs .....	100
4.4.10 Connaissances sur le tabagisme .....	103
4.4.11 Opinions sur différentes mesures de prévention du tabagisme .....	115
4.4.12 Exposition perçue à la publicité pour les produits du tabac.....	127
<b>5 Réponses aux questions d'évaluations.....</b>	<b>135</b>
5.1 Évaluation du matériel d'information.....	137
5.2 Évaluation des activités d'information et de sensibilisation .....	139
<b>6 Recommandations et conclusion.....</b>	<b>145</b>
<b>7 Références .....</b>	<b>151</b>
<b>8 Annexes .....</b>	<b>157</b>
8.1 Annexe 1 : Habitudes de consommation des fumeurs.....	159



## Liste des tableaux

Tableau 1	Structure de la population résidente permanente de 15 ans et plus dans le canton du Tessin au 31.12.2016 et plan d'échantillonnage .....	47
-----------	--	----

## Liste des figures

Figure 1	Niveau de formation le plus élevé atteint .....	67
Figure 2	Statut tabagique (ensemble des répondants) .....	68
Figure 3	Statut tabagique selon l'âge et le sexe .....	68
Figure 4	Fréquence vu/lu/entendu des messages / activités de prévention du tabagisme durant les 3 dernières années .....	70
Figure 5	Régression logistique ordinale multivariable décrivant l'association de différentes caractéristiques des répondants avec la fréquence d'exposition aux messages / activités de prévention du tabagisme durant les 3 dernières années .....	71
Figure 6	Canaux de réception de l'information .....	73
Figure 7	Lieu où la prévention a été lue, vu ou entendue .....	75
Figure 8	Message de prévention les plus cités .....	76
Figure 9	Action de prévention les plus citées (%) .....	77
Figure 10	Proportions de personnes ayant vu ou non les sachets de sucre distribué par l'ASN – sur 3 ans .....	79
Figure 11	Régression logistique ordinale multivariable décrivant l'association de différentes caractéristiques des répondant-e-s avec la fréquence d'exposition aux sachets de sucre « Grazie per non fumare » .....	80
Figure 12	Evaluation de l'utilité de la distribution des sachets de sucre distribué par l'ASN .....	81
Figure 13	Régression logistique ordinale multivariable décrivant l'association de différentes caractéristiques des répondants avec la perception de l'utilité de distribuer les sachets de sucre .....	82
Figure 14	Proportions de personnes ayant vu ou non le logo « Grazie per non fumare » – sur 3 ans .....	83
Figure 15	Régression logistique ordinale multivariable décrivant l'association de différentes caractéristiques des répondant-e-s avec la fréquence d'exposition au logo « Grazie per non fumare » .....	84
Figure 16	Evaluation de l'utilité du logo « Grazie per non fumare » .....	85

Figure 17	Régression logistique ordinale multivariable décrivant l'association de différentes caractéristiques des répondants avec la perception de l'utilité du logo « Grazie per non fumare » .....	86
Figure 18	Taux de personnes ayant vu ou non le message « Grazie per non gettare il mozzicone nella natura » – sur 3 ans .....	87
Figure 19	Régression ordinale multivariable décrivant l'association de différentes caractéristiques des répondant-e-s avec la fréquence d'exposition au message « Grazie per non gettare il mozzicone nella natura » .....	88
Figure 20	Evaluation de l'utilité du message « Grazie per non gettare il mozzicone nella natura » .....	89
Figure 21	Régression logistique ordinale multivariable décrivant l'association de différentes caractéristiques des répondants avec la perception de l'utilité du message « Grazie per non gettare il mozzicone nella natura » .....	90
Figure 22	Taux de personnes ayant entendu parler de l'action de désignation du non-fumeur de l'année – sur 3 ans .....	91
Figure 23	Régression ordinale multivariable décrivant l'association de différentes caractéristiques des répondant-e-s avec le fait d'avoir entendu parler du non-fumeur de l'année .....	92
Figure 24	Evaluation de l'utilité de l'action de désignation du non-fumeur de l'année .....	93
Figure 25	Régression logistique ordinale multivariable décrivant l'association de différentes caractéristiques des répondants avec la perception de l'utilité de l'action de désignation du non-fumeur de l'année.....	94
Figure 26	Degré d'impact perçu pour trois activités du PCT1 selon le type d'effet recherché (ensemble des répondant-e-s ayant remarqué ces activités et ne les ayant pas jugées comme totalement inutiles) .....	95
Figure 27	Degré d'impact perçu pour trois activités du PCT1 selon le type d'effet recherché (fumeurs quotidiens de cigarettes de 15-24 ans ayant remarqué ces activités et ne les ayant pas jugées comme totalement inutiles).....	96
Figure 28	Degré d'impact perçu pour trois activités du PCT1 selon le type d'effet recherché (autres fumeurs de 15-24 ans ayant remarqué ces activités et ne les ayant pas jugées comme totalement inutiles) .....	97
Figure 29	Notoriété, lecture et utilité perçue des brochures de prévention de la consommation de cigarettes et de cigarettes électroniques .....	98
Figure 30	Informations de prévention du tabagisme reçues et jugées utiles en fonction du lieu où l'information a été transmise .....	99
Figure 31	Consultation, recherche d'information et utilité perçue de différents sites Internet actifs dans la prévention du tabagisme .....	99
Figure 32	Impact des messages/activités de prévention : « ces messages / activités vous ont-ils incités à réfléchir à votre consommation ? ».....	101
Figure 33	Impact des messages/activités de prévention : « ces messages / activités vous ont-ils incités ou aidés à arrêter de fumer ? ».....	102
Figure 34	Degré d'accord avec le fait que fumer des cigarettes est dangereuse pour la santé.....	104

Figure 35	Régression logistique ordinale multivariable décrivant l'association de différentes caractéristiques des répondant-e-s avec le degré d'accord avec l'affirmation que fumer des cigarettes est dangereux pour la santé .....	105
Figure 36	Degré d'accord avec le fait que la fumée passive est dangereuse pour la santé.....	106
Figure 37	Régression logistique ordinale multivariable décrivant l'association de différentes caractéristiques des répondant-e-s avec le degré d'accord avec l'affirmation que la fumée passive est dangereuse pour la santé.....	107
Figure 38	Degré d'accord avec le fait que la consommation de cigarettes électroniques est dangereuse pour la santé.....	108
Figure 39	Régression logistique ordinale multivariable décrivant l'association de différentes caractéristiques des répondant-e-s avec le degré d'accord avec l'affirmation que la consommation de cigarettes électroniques est dangereuse pour la santé.....	109
Figure 40	Degré d'accord avec le fait que la consommation de IQOS/Ploom/Glo est dangereuse pour la santé.....	110
Figure 41	Régression logistique ordinale multivariable décrivant l'association de différentes caractéristiques des répondant-e-s avec le degré d'accord avec l'affirmation que la consommation de IQOS/Ploom/Glo est dangereuse pour la santé .....	111
Figure 42	Degré d'accord avec le fait qu'arrêter de fumer entraîne des bénéfices pour la santé à court et long termes.....	112
Figure 43	Régression logistique ordinale multivariable décrivant l'association de différentes caractéristiques des répondant-e-s avec le degré d'accord avec l'affirmation qu'arrêter de fumer entraîne des bénéfices pour la santé à court et long termes.....	113
Figure 44	Proportions de personne connaissant l'âge légal au Tessin pour acheter des cigarettes .....	114
Figure 45	Box-plots illustrant la distribution de l'estimation de la prévalence de fumeurs en fonction de leur âge.....	115
Figure 46	Opinion concernant l'interdiction de fumer dans les lieux publics fermés .....	116
Figure 47	Régression ordinale multivariable décrivant l'association de différentes caractéristiques des répondant-e-s avec l'opinion concernant l'interdiction de fumer dans les lieux publics fermés.....	117
Figure 48	Opinion concernant une mesure diminuant la visibilité des produits du tabac dans les points de vente.....	118
Figure 49	Régression ordinale multivariable décrivant l'association de différentes caractéristiques des répondant-e-s avec l'opinion sur une mesure diminuant la visibilité des produits du tabac dans les points de vente .....	119
Figure 50	Opinion concernant la vente de produits du tabac dans des paquets neutres .....	120
Figure 51	Régression ordinale multivariable décrivant l'association de différentes caractéristiques des répondant-e-s et l'opinion sur la vente de produits du tabac dans des paquets neutres .....	121

Figure 52	Opinion concernant l'interdiction de fumer en voiture en présence de mineurs ou de femmes enceintes.....	122
Figure 53	Régression ordinale multivariable décrivant l'association de différentes caractéristiques des répondant-e-s et l'opinion sur l'interdiction de fumer en voiture en présence de mineurs ou de femmes enceintes.....	123
Figure 54	Opinion concernant la réglementation de fumer dans les espaces publics extérieurs .....	124
Figure 55	Régression ordinale multivariable décrivant l'association de différentes caractéristiques des répondant-e-s et l'opinion sur une réglementation visant à interdire de fumer dans certains endroits publics extérieurs .....	125
Figure 56	Opinion sur la possibilité que les campagnes de prévention peuvent avoir un effet contre-productif .....	126
Figure 57	Fréquence d'exposition à la publicité tabac au Tessin – 3 ans .....	128
Figure 58	Régression ordinale multivariable décrivant l'association de différentes caractéristiques des répondant-e-s avec la fréquence à laquelle les répondants pensent avoir été exposés à la publicité pour le tabac .....	129
Figure 59	Influence sur les jeunes de l'exposition à la publicité pour le tabac .....	130
Figure 60	Régression ordinale multivariable décrivant l'association de différentes caractéristiques des répondant-e-s avec le degré d'accord sur le fait que la publicité pour le tabac incite les jeunes à consommer.....	131
Figure 61	Proportions de fumeurs quotidiens parmi les répondants qui déclarent fumer, même occasionnellement (y compris des cigarettes électroniques ou des produits qui chauffent le tabac) .....	159
Figure 62	Types de produits consommés par les fumeurs (plusieurs réponses possibles).....	160
Figure 63	Distribution du nombre de cigarettes fumées par jour en moyenne .....	161
Figure 64	Proportions de fumeurs ayant fait une tentative d'arrêt d'au moins 14 jours durant les 12 derniers mois.....	162
Figure 65	Proportions des non-fumeurs actuels n'ayant jamais fumé régulièrement pendant une période de plus de 6 mois .....	163
Figure 66	Proportions des fumeurs qui souhaiteraient arrêter de fumer .....	164
Figure 67	Répartition des fréquences d'utilisation de la cigarette électronique avec nicotine chez ceux qui en consomment.....	165
Figure 68	Répartition des fréquences d'utilisation de la cigarette électronique sans nicotine chez ceux qui en consomment.....	166
Figure 69	Répartition des fréquences d'utilisation des produits qui chauffe le tabac (type « IQOS » ou « Ploom ») chez ceux qui en consomment .....	167
Figure 70	Répartition des fréquences d'utilisation des cigarettes au CBD / aux fleurs de cannabis chez ceux qui en consomment.....	168



## Glossaire

ASN	Associazione svizzera non-fumatori (Association suisse non fumeurs)
AT	Association suisse pour la prévention du tabagisme
CEESAN	Centre d'évaluation et d'expertise en santé publique
DECS	Dipartimento dell'educazione, della cultura e dello sport (Département de l'éducation, de la culture et du sport)
DSS	Dipartimento della sanità e della socialità (Département de la santé et des affaires sociales)
FPT	Fonds de Prévention du Tabagisme
IUMSP	Institut universitaire de médecine sociale et préventive
J&S TI	Jeunesse & Sport Ticino
KPM	Kompetenzzentrum für Public Management de l'Université de Berne
LINK	Institut de recherche marketing et sociale notamment actif dans le domaine des enquêtes téléphoniques assistées par ordinateur.
PCT	Programme cantonal tabac du canton du Tessin
PCT1	Projet 1 du PCT : activités d'information et de sensibilisation
SPVS	Servizio di promozione e valutazione sanitaria (Service de promotion et d'évaluation sanitaire)
UMC	Ufficio del medico cantonale (Office du médecin cantonal)
USI	Università della Svizzera italiana (Université de la Suisse italienne)



## 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.

## Sintesi

Sintesi dettagliata del Rapporto finale di valutazione delle attività d'informazione e di sensibilizzazione del Programma cantonale tabacco (PCT1)

Il Programma cantonale tabacco 2015-2018 del Canton Ticino mira a consolidare la denormalizzazione del consumo di tabacco nella popolazione ticinese. Tra i progetti che compongono questo programma, l'obiettivo principale del PCT1 è quello di produrre e diffondere diversi materiali informativi e garantire una presenza sul territorio per sensibilizzare l'opinione pubblica sui rischi legati al consumo di tabacco.

### **Obiettivi della fase finale della valutazione**

La fase finale di questa valutazione aveva i seguenti tre obiettivi principali:

1) misurare il raggiungimento degli obiettivi del PCT1 in termini di copertura, diffusione delle conoscenze e impatto sugli atteggiamenti legati all'uso del tabacco e alla sua prevenzione nella popolazione ticinese; 2) individuare le migliori pratiche nella comunicazione su larga scala dei messaggi di prevenzione del tabagismo; 3) comprendere meglio i processi di pilotaggio e attuazione del PCT1.

### **Metodi utilizzati**

Per raggiungere gli obiettivi di questa valutazione, sono stati utilizzati diversi metodi complementari. In primo luogo, è stata condotta un'analisi mirata della letteratura sulle migliori pratiche di comunicazione, esplorando i siti web di diversi organi e istituzioni di sanità pubblica a livello internazionale ed effettuando ricerche di parole chiave in banche dati scientifiche.

Sono state condotte interviste semi-strutturate con i rappresentanti degli attori del PCT1 che facevano parte del gruppo di accompagnamento della valutazione, al fine di comprendere i processi in atto nella gestione e nell'attuazione del PCT1. Queste interviste si sono basate su un quadro che copre i temi principali relativi ai quesiti di valutazione. I risultati della valutazione globale del PCT1 effettuata dal "Kompetenzzentrum für Public Management" (KPM) sono stati utilizzati per fornire ulteriori informazioni sulle risposte alle domande di valutazione del PCT1.

Infine, è stata condotta un'indagine di copertura e d'impatto su un campione rappresentativo della popolazione residente del Cantone Ticino, di età pari o superiore ai 15 anni, utilizzando un questionario online che i partecipanti hanno potuto compilare anche telefonicamente tramite una hotline.



## Risultati della revisione della letteratura

La revisione mirata della letteratura si è concentrata sulla ricerca di prove scientifiche sull'efficacia delle campagne di sensibilizzazione rivolte alla popolazione in generale e quelle rivolte specificamente a un pubblico giovanile.

La letteratura dimostra che le campagne su larga scala sono un modo efficace ed economico per ridurre la prevalenza di nuovi fumatori e per motivare i fumatori a smettere di fumare. Gli interventi riguardano principalmente le conoscenze della popolazione sugli effetti nocivi del tabacco, nonché il cambiamento della norma sociale relativa al consumo di tabacco. Al fine di massimizzare l'impatto di tali campagne, si raccomanda di concentrarsi sui contenuti che generano una risposta emotiva negativa e di trasmettere messaggi semplici e informativi che richiamano all'azione, utilizzando diversi canali di distribuzione.

I risultati relativi all'efficacia delle campagne su larga scala con i giovani non consentono di trarre alcuna conclusione. Tuttavia, le prove disponibili suggeriscono che queste misure riducono il tasso di giovani che iniziano a fumare. Per quanto riguarda gli interventi scolastici, adatti per raggiungere un'ampia parte di giovani, i risultati degli studi scientifici suggeriscono che gli interventi più efficaci sono quelli volti a fornire ai giovani le competenze sociali per resistere alla pressione dei coetanei.

## Risultati delle interviste semi-strutturate

Le interviste hanno rivelato che il gruppo target prioritario dei giovani è definito in modo chiaro e consensuale, basandosi su dati epidemiologici. Il PCT1 distingue tra i giovani che frequentano le scuole medie (sotto i 15 anni) e quelli che frequentano un istituto di istruzione superiore (15-24 anni). Gli altri gruppi bersaglio sono definiti più in termini di setting (luoghi di cura, club sportivi) che in termini di caratteristiche degli individui interessati (ad esempio, status socio-economico, livello di istruzione, ecc.).

Prima dello sviluppo del PCT, non esisteva un coordinamento formale delle attività di prevenzione del tabacco in Ticino. La creazione del PCT ha quindi comportato un cambiamento di paradigma per gli attori storici, in particolare l'ASN, e ha permesso di aumentare significativamente la comunicazione e gli scambi tra gli attori coinvolti nella prevenzione del tabacco in Ticino. La direzione e il coordinamento sono ancora in fase di costruzione.

Il fatto che diversi studi specifici (studio dell'USI, studio pre/post study in relazione alla Mostra "No Smoking Be Happy", studio tra gli studenti della Scuola cantonale di commercio di Bellinzona) siano stati effettuati su iniziativa degli attori del PCT è positivo. Tuttavia, i risultati di tali studi sono stati poco utilizzati per far evolvere materiali e pratiche. Mentre l'ampia varietà di materiali disponibili consente in una certa misura di creare messaggi mirati (ad esempio quelli concernenti le sigarette elettroniche), la loro concezione è ancora molto distante dalle raccomandazioni proposte dall'USI. Vi è inoltre il rischio di diluire l'impatto dei messaggi a causa della loro molteplicità e del coordinamento ancora limitato tra le diverse strategie di comunicazione.

## Risultati della valutazione KPM

I dati di autovalutazione del PCT (compreso il PCT1) sono stati analizzati nell'ambito della valutazione complessiva del PCT da parte di KPM. Il rapporto KPM evidenzia la grande diversità dei mezzi di informazione utilizzati per raggiungere i diversi pubblici bersaglio. Gli obiettivi quantitativi sono stati ampiamente raggiunti e confermano una significativa diffusione quantitativa di informazioni e materiale di sensibilizzazione nell'ambito del PCT1. Viene evidenziata la volontà di valutare qualitativamente e aggiornare il materiale informativo, così come vengono sottolineati gli approcci di valutazione intrapresi su iniziativa degli attori del PCT1. La distribuzione di posacenere portatili, invece, è messa in discussione in relazione alla sua effettiva efficacia in termini di prevenzione del tabagismo.

## Risultati dell'indagine sulla popolazione ticinese

Dei 3.326 residenti ticinesi campionati casualmente e con un indirizzo valido, 1.555 (46,8%) hanno partecipato allo studio e hanno completato integralmente il questionario. Questo tasso di partecipazione è superiore al tasso di partecipazione previsto dal sistema adottato, che non prevedeva un successivo follow-up telefonico mirato. Questo indica probabilmente un particolare interesse nel Canton Ticino per il tema della prevenzione del tabagismo. L'indagine ha permesso di ottenere un campione prossimo alla distribuzione osservata nella popolazione per quanto concerne il sesso, l'età e le dimensioni del comune. D'altra parte, i fumatori sono leggermente sottorappresentati tra gli intervistati (21%) della nostra indagine rispetto alla popolazione di origine e, visto il tema, potrebbe essere spiegato con una certa riluttanza da parte degli stessi fumatori nel rispondere al questionario.

L'indagine si è concentrata sul ricordo spontaneo di attività di prevenzione del fumo o di messaggi che gli intervistati hanno visto, letto o sentito nei tre anni precedenti l'indagine nel Canton Ticino. Il 62% degli intervistati ha riferito di essere stato esposto (molto spesso, spesso o talvolta) a messaggi e/o attività di prevenzione in Ticino negli ultimi tre anni. I non fumatori, le persone che non hanno completato la scuola dell'obbligo e i nati al di fuori dalla Svizzera dichiarano di essere stati meno esposti a messaggi/attività di prevenzione. Per quanto riguarda i canali di distribuzione notati dagli intervistati, i manifesti stradali sono citati dalla maggior parte di loro (58%), seguiti dai supporti/gadget pubblicitari (47%), poi dai giornali e dalla televisione (40% ciascuno). Mentre i giornali e la televisione sono citati da una proporzione importante di persone di età superiore ai 24 anni come canale di distribuzione fondamentale, tra i 15-24 anni molti citano i social media e Internet. In termini di setting ove gli intervistati hanno notato messaggi o attività di prevenzione, la strada (54%), la casa (49%) e il medico/ospedale (48%) sono gli ambienti citati dalle percentuali più alte di intervistati. Le sedi scolastiche e di formazione sono citate da una percentuale significativa di persone tra i 15 e i 24 anni. Le persone con un basso livello d'istruzione citano meno e in proporzioni minori gli ambienti in cui hanno notato messaggi o attività di prevenzione del tabagismo. Questi luoghi riguardano in particolare il luogo di lavoro, il medico/ospedale o eventi culturali/sportivi.

Circa il 16% degli intervistati è in grado di citare spontaneamente un messaggio di prevenzione del tabagismo relativo al PCT1. Le attività sono ricordate da un minor numero di intervistati rispetto agli slogan (circa il 10%). Molti messaggi differenti sono citati da un numero molto limitato di

persone, il che può suggerire una certa dispersione dell'impatto dei messaggi. Quando viene descritta agli intervistati, la presenza di messaggi e loghi di prevenzione ASN in eventi pubblici torna alla mente (notata spesso o talvolta) ad un'ampia percentuale degli intervistati (71%) ed è considerata utile dall'83% di coloro che l'hanno notata. Anche la presenza di bustine di zucchero con il messaggio "Grazie per non fumare" negli esercizi pubblici viene in mente ad una larga parte degli intervistati (78%), ma è considerato utile da una percentuale minore (61%) di coloro che l'hanno notato. Solo il 16% degli intervistati ricorda l'appuntamento del non fumatore dell'anno. In generale, in proporzione meno persone nate all'estero ricordano queste attività di prevenzione del tabacco. Meno giovani tra i 15-24 anni, fumatori e persone con un alto livello di istruzione ritengono che queste attività di prevenzione siano utili. Tuttavia, il 45% dei fumatori afferma che le attività di prevenzione li hanno indotti a riflettere sul consumo di tabacco.

La presenza visibile dell'ASN e dei suoi slogan nelle manifestazioni pubbliche presenta agli occhi degli intervistati le maggiori potenzialità (impatto percepito come forte) al fine di: rafforzare l'idea che si vive meglio senza fumare; aumentare la consapevolezza dei rischi associati alla sigaretta; aumentare gli sforzi delle persone che non fumano nei luoghi pubblici; e proteggere il pubblico dal fumo passivo. D'altra parte, alla campagna per scoraggiare i fumatori dal gettare il mozzicone di sigaretta in natura è accreditato solo un forte impatto per: aumentare la consapevolezza dell'impatto ecologico dei mozziconi di sigaretta in natura e proteggere il pubblico dal rischio di incendio.

Gli opuscoli informativi sulla nocività delle sigarette sono stati sfogliati dal 34% degli intervistati e considerati molto o in qualche modo utili dal 25% degli intervistati. In confronto, i siti web della ASN, della Lega polmonare ticinese e dell'Ente Ospedaliero Cantonale sono stati consultati da meno del 5% degli intervistati.

La scuola/luogo di formazione è il luogo in cui la maggior parte del pubblico interessato ha ricevuto informazioni sulla prevenzione del tabacco (73% degli intervistati ancora a scuola o in formazione). Seguono le società sportive (43%) e i luoghi di lavoro (17%).

Sono state poste una serie di domande per valutare le conoscenze della popolazione ticinese sui rischi per la salute legati al fumo. Quasi tutti gli intervistati (98%) concordano pienamente o in parte con l'affermazione "fumare sigarette è pericoloso per la salute". I fumatori, i giovani tra i 15-24 anni e in particolare le donne hanno meno probabilità di essere d'accordo. Il 95% degli intervistati è pienamente o in parte d'accordo con l'affermazione "essere esposti al fumo di sigaretta di un'altra persona è pericoloso per la salute". I fumatori, i 15-24 anni e le persone nate in Svizzera hanno meno probabilità di essere completamente d'accordo. Il 46% degli intervistati non sa cosa rispondere quando si domanda il loro grado d'accordo con l'affermazione "l'uso di prodotti riscaldati e non bruciati (come IQOS, Ploom o Glo) è pericoloso per la salute". Tra gli intervistati, il 61% conosce l'età minima per l'acquisto di sigarette. Le persone di età compresa tra i 15-24 anni sono il gruppo più numeroso tra coloro che pensano che l'età legale per la vendita sia inferiore ai 18 anni. Infine, le persone tra i 15 e i 24 anni sovrastimano ampiamente la prevalenza del tabagismo tra i loro coetanei, con un valore mediano di prevalenza stimata prossimo al 50% - 60% a seconda dell'età.

L'indagine ha inoltre cercato di conoscere l'opinione della popolazione ticinese riguardo ai diversi tipi di misure di prevenzione già applicate o non applicate nel cantone. Vi è stato un ampio sostegno (totalmente o in parte favorevole) alle seguenti misure strutturali: divieto di fumare nei luoghi pubblici (99% di sostegno); divieto di fumare in auto in presenza di minori o donne incinte (93%); nascondere i prodotti del tabacco nei punti vendita (77%); regolamentare il consumo del tabacco negli spazi pubblici aperti, ad esempio terrazze o ingressi di edifici (73%) e utilizzare confezioni neutre per i pacchetti di sigarette (68%). In generale, i fumatori, i giovani tra i 15-24 anni e le persone nate in Svizzera sono tendenzialmente meno favorevoli a queste misure.

### **Risposte alle domande di valutazione (parte 1): Materiale informativo**

*D1: Le esigenze di informazione dei diversi gruppi target sono ben definite?*

Sì, per quanto riguarda i giovani, ma la definizione dei bisogni potrebbe essere formulata in modo più esplicito ed estesa ad altri gruppi target, compresi i nati all'estero e le persone con un basso livello di istruzione.

Sforzi importanti sono stati fatti dagli attori del PCT1 per comprendere meglio le esigenze dei giovani, in particolare attraverso il feedback dal territorio, lo studio dell'USI (rassegna letteraria e focus group) e lo studio realizzato in occasione della Mostra No Smoking Be Happy. Inoltre, i materiali distribuiti durante le attività di sensibilizzazione (Radix, EverFresh) sono generalmente mirati in base alle domande e agli interessi dei giovani.

*D2: Il contenuto è appropriato per migliorare le conoscenze e sensibilizzare le persone ad adottare un comportamento che sostiene la visione del PCT di un "mondo senza fumo per una vita migliore"?*

Sì, sulla base dei risultati dell'indagine sulla popolazione ticinese, questo obiettivo è stato ampiamente raggiunto.

Infatti, il 98% degli intervistati è totalmente o prevalentemente d'accordo con l'affermazione "fumare sigarette è pericoloso per la salute". I fumatori, i giovani tra di 15-24 anni e in particolare le donne hanno una probabilità leggermente inferiore di essere completamente d'accordo. Una percentuale identica di intervistati (98%) è pienamente o in parte d'accordo con l'affermazione "smettere di fumare porta a benefici a breve e a lungo termine per la salute". Inoltre, il 95% degli intervistati concorda pienamente o in parte con l'affermazione "essere esposti al fumo di sigaretta di un'altra persona è pericoloso per la salute". D'altra parte, in modo preoccupante, il 46% degli intervistati non sa cosa rispondere quando si domanda il loro grado di accordo con l'affermazione "l'uso di prodotti riscaldati e non bruciati (come IQOS, Ploom o Glo) è pericoloso per la salute".

*D3: Il formato dei diversi mezzi d'informazione e dei loro canali di trasmissione è adeguato, accessibile, utilizzabile e apprezzato dai gruppi bersaglio? Quali sono le lacune e i difetti del materiale proposto?*

Sì, ma solo in parte. I materiali frequentemente utilizzati con i giovani (ad esempio i volantini Radix/Addiction CH) sono adeguati nel fornire informazioni a questo gruppo target a causa del loro piccolo formato e del loro contenuto semplice. La molteplicità dei canali di distribuzione di questi volantini, facilitata dal coinvolgimento dei vari attori del PCT1, ne migliora l'accessibilità. Tuttavia, la creazione e la diffusione di supporti d'informazione adattati alle nuove tecnologie (Internet, reti sociali) è insufficiente. Un'altra lacuna è la mancanza di materiali destinati specificamente alle persone con un basso livello di istruzione e alle persone nate all'estero. La moltitudine dei media e il fatto che spesso si affidano a testi lunghi e poco illustrati ne limita la portata, specialmente quando si tratta di sensibilizzare in modo rapido i giovani.

*D4: Il materiale attualmente disponibile permette di raggiungere l'obiettivo principale del progetto?*

Sì, i due obiettivi principali del PCT1 (risultato I e II) sono stati superati.

Infatti, secondo l'indagine della popolazione ticinese, il 98% degli intervistati è pienamente o per lo più d'accordo con l'affermazione "fumare sigarette è pericoloso per la salute", e il 95% è pienamente o per lo più d'accordo con l'affermazione "essere esposti al fumo di sigaretta di un'altra persona è pericoloso per la salute".

*D5: Sono stati correttamente identificati i contesti in cui i gruppi bersaglio iniziano e perseguono il comportamento tabagico?*

Sì, le età di inizio e di cronicizzazione del consumo di sigarette sono state ben identificate. Gli ambienti sono stati poi dedotti sulla base dei setting frequentati da questi giovani (scuola secondaria, scuola di commercio, club sportivi, manifestazioni sportive, festive o culturali). Anche il ruolo dei pari è stato ben identificato.

*D6: Il materiale attuale può essere condiviso/utilizzato/incluso nei vari progetti a seconda dei bisogni specifici?*

Sì, i diversi materiali sono ampiamente utilizzati e distribuiti dai diversi attori del PCT1.

Gli attori del PCT1 possono contare sulla revisione dei diversi materiali realizzata durante il programma. La centralizzazione e la classificazione delle informazioni relative al materiale non è ancora disponibile in modo esaustivo sul sito web della ASN. Si noti anche che gli attori del PCT1 hanno talvolta sviluppato i propri materiali quando hanno ritenuto che il materiale esistente non soddisfacesse i loro bisogni (per esempio, la creazione di un memory e di un gioco dell'oca da parte di EverFresh).

*D7: Sulla base dell'analisi dei bisogni e del materiale esistente, i criteri adottati per la creazione di nuovo materiale sono appropriati?*

È difficile rispondere a questa domanda perché gli attori del PCT1 non hanno fatto ricorso esplicito a criteri basati sull'analisi dei bisogni per la creazione di nuovi materiali. La creazione di un gruppo di lavoro comprendente i principali interessati e finalizzato allo sviluppo di materiali informativi



destinati ai rivenditori di tabacco (che si situa a margine degli obiettivi del PCT1, nel senso che tali materiali non sono destinati alla popolazione in generale) dimostra tuttavia la volontà di tener conto delle esigenze e dell'integrazione dei destinatari dell'approccio. Tale approccio è stato adottato, ad esempio, in risposta ai risultati sfavorevoli derivanti dai test d'acquisto.

*D8: La metodologia per lo sviluppo di nuovi strumenti di comunicazione segue le migliori pratiche, convalidate a livello nazionale e internazionale?*

Sì, ma solo in parte.

La metodologia utilizzata per creare i materiali informativi per i venditori di tabacco ha tenuto conto delle opinioni delle parti interessate in un processo iterativo adattato a questo compito. D'altro canto, il PCT1 non si è ancora occupato della creazione di nuovi strumenti di comunicazione (ad esempio, contenuti interattivi su Internet e sui social network) che la letteratura scientifica considera particolarmente adatti per i giovani.

Risposte alle domande di valutazione (parte 2): Attività d'informazione e sensibilizzazione

*D1: Il tema annuale scelto corrisponde ad un'esigenza già identificata in un potenziale gruppo bersaglio di riferimento?*

Sì, ma il potenziale di questo tema annuale non è stato sfruttato in modo ottimale.

A titolo d'esempio, il tema dei "giovani" scelto nel 2015 è stato formulato in modo troppo generico per poter dare un reale impulso aggiuntivo ad un pubblico bersaglio già al centro degli obiettivi di base del PCT1. Il tema della "Sensibilizzazione dei rivenditori di tabacco verso il divieto di vendita dei prodotti del tabacco ai minori" nel 2016 era certamente più preciso e specifico, ma si rivolgeva a un gruppo di persone molto ristretto (dal lato dell'offerta) e non era destinato a informare contemporaneamente i minori e i loro familiari (dal lato della domanda), il che sarebbe stato più in linea con gli obiettivi del PCT1.

*D2: Il contenuto dei messaggi e dei metodi di comunicazione del PCT1 permette di raggiungere il pubblico bersaglio?*

Sì, la copertura della popolazione può essere considerata buona, anche nei piccoli comuni.

L'indagine sulla popolazione ticinese ha mostrato che il 62% degli intervistati ha riferito di aver visto, letto o sentito (molto spesso, spesso o talvolta) messaggi e/o attività di prevenzione in Ticino negli ultimi tre anni. I non fumatori, le persone che non hanno completato la scuola dell'obbligo e i nati al di fuori della Svizzera hanno avuto meno probabilità di essere esposti a messaggi/attività di prevenzione. Per quanto riguarda i canali di distribuzione riportati dagli intervistati, i manifesti di strada sono citati dalla maggior parte di loro (58%), seguiti dai supporti/gadgets pubblicitari (47%), dai giornali e dalla televisione (40% ciascuno).

*D3: C'è un aumento della conoscenza e dell'adesione da parte delle persone che sostengono e condividono la cultura del non fumare?*

Non abbiamo i dati di conoscenza prima dell'inizio del PCT1, ma notiamo che la conoscenza della popolazione sulla nocività del fumo e della loro adesione alle misure di protezione dei non-fumatori è molto elevata. Essi superano gli obiettivi che il PCT si era prefissato.

L'indagine nella popolazione ticinese ha mostrato che il 98% degli intervistati è pienamente o per lo più d'accordo con l'affermazione "fumare sigarette è pericoloso per la salute" e il 95% è pienamente o per lo più d'accordo con l'affermazione "essere esposti al fumo di sigaretta di un'altra persona è pericoloso per la salute". I fumatori, i 15-24 anni e le persone nate in Svizzera hanno una probabilità inferiore di essere completamente d'accordo.

*D4: La visibilità delle attività di prevenzione del tabacco e la promozione di una vita senza tabacco sono soddisfacenti? È specifico e pertinente per ogni contesto? Può essere migliorato?*

Sì, questa visibilità è, in generale, eccellente e adattata ai contesti.

La presenza dei messaggi di prevenzione e dei loghi dell'ASN in eventi pubblici è notata (spesso o talvolta) da un'ampia percentuale (71%) degli intervistati ed è considerata utile dall'83% di coloro che l'hanno notata. La presenza di bustine di zucchero con il messaggio "Grazie per non fumare" negli esercizi pubblici è ricordata da un'ampia percentuale di intervistati (78%), ma è considerata utile da una percentuale minore (61%) di coloro che l'hanno notata. Per contro, solo il 16% degli intervistati ricorda la designazione del non fumatore dell'anno. In generale, in proporzione meno persone nate all'estero ricordano queste attività di prevenzione del tabagismo. Il 45% dei fumatori afferma che le attività di prevenzione li hanno stimolati a riflettere sul loro comportamento tabagico.

La visibilità di queste azioni potrebbe essere migliorata sia tra le persone nate all'estero, sia tra le persone con un basso livello d'istruzione. È probabile che queste persone frequentino meno spesso le manifestazioni o gli esercizi pubblici e che beneficino meno di misure di prevenzione sul luogo di lavoro.

*D5: L'opinione pubblica è favorevole a una protezione totale della salute dei non fumatori e dei minori ed è a conoscenza delle misure da adottare?*

Sì, il pubblico è molto favorevole a misure strutturali per proteggere i non fumatori o limitare gli incentivi al fumo.

Si osserva un'ampia adesione (totalmente o in parte favorevole) degli intervistati alle seguenti misure strutturali: divieto di fumare nei luoghi pubblici chiusi (99% di sostegno); nascondere i prodotti del tabacco nei punti di vendita (77%); utilizzare confezioni neutre per i pacchetti di sigarette (68%); divieto di fumare in auto in presenza di minori o donne incinte (93%); regolamentare il consumo di tabacco negli spazi pubblici aperti, ad esempio terrazze o ingressi di edifici (73%). In generale, i fumatori, i giovani tra i 15-24 anni e le persone nate in Svizzera tendono ad essere leggermente meno favorevoli a queste misure.

*D6: La pubblicità e la sponsorizzazione di eventi da parte dell'industria del tabacco è ostacolata per quanto possibile dal contesto della prevenzione del tabagismo su tutto il territorio ticinese?*

Sì, la presenza dell'ASN e dei suoi partner in eventi pubblici è molto sviluppata e spesso permette di evitare o di ostacolare la presenza dell'industria del tabacco. Si rileva, tuttavia, un errore strategico – poi rettificato - la distribuzione da parte di ASN e Radix TI di posacenere portatili con il logo BAT.

La presenza di messaggi di prevenzione e loghi dell'ASN in eventi pubblici è notata (spesso o talvolta) da un'ampia percentuale (71%) degli intervistati ed è considerata utile dall'83% di coloro che l'hanno notata. Solo il 23% degli intervistati ha dichiarato di aver visto, letto o sentito la pubblicità del tabacco molto spesso o spesso. D'altra parte, è preoccupante che i giovani tra i 15-24 anni sopravvalutano in larga misura la prevalenza del fumo tra le persone della loro età, con un valore mediano della prevalenza stimata che si avvicina al 50% - 60% a seconda dell'età. Ciò riflette certamente l'impatto ancora forte delle strategie di marketing dell'industria del tabacco sulle rappresentazioni del consumo di tabacco da parte dei giovani.

*D7: I messaggi a favore di una vita senza fumo sono diffusi, visibili, comprensibili e convincenti?*

Sì, questi messaggi sembrano essere stati ben assimilati dal pubblico.

La presenza dei messaggi di prevenzione e dei loghi dell'ASN in eventi pubblici è notata (spesso o talvolta) da un'ampia percentuale (71%) degli intervistati ed è considerata utile dall'83% di coloro che l'hanno notata. Questa presenza agli occhi degli intervistati ha il maggiore potenziale (percepito come forte impatto) per: rinforzare l'idea che si vive meglio senza fumare; aumentare la consapevolezza dei rischi associati alla sigaretta; valorizzare gli sforzi delle persone che non fumano nei luoghi pubblici; proteggere il pubblico dal fumo passivo. La presenza di bustine di zucchero con il messaggio "Grazie per non fumare" negli esercizi pubblici è riportato da un'ampia percentuale di intervistati (78%), ma è considerata utile da una percentuale minore (61%) di coloro che l'hanno notata.

## **Raccomandazioni**

### Definizione degli obiettivi

1. Rispettare meglio il campo di applicazione del PCT1 in termini di obiettivi e di pubblico bersaglio, in particolare basandosi sulla teoria d'azione. Questo mira a limitare il rischio di confusione con gli obiettivi di altri progetti del PCT.

### Definizione dei gruppi bersaglio

2. Privilegiare il gruppo bersaglio dei più giovani (dagli 11 ai 14 anni) che appaiono più interessati e aperti alla sensibilizzazione sui rischi associati al fumo.

3. Proseguire con interventi dedicati su altri gruppi giovanili (15-24 anni). Una definizione più precisa di questi giovani sulla base delle caratteristiche socio-demografiche non è attualmente supportata da prove di maggiore efficacia.
4. Individuare i gruppi bersaglio tra gli adulti in base allo statuto socio-economico (livello di istruzione, tipo di occupazione, persone provenienti da contesti migratori, ecc.) e la possibilità di raggiungere in via preferenziale i gruppi più vulnerabili al tabagismo.

#### Identificazione dei bisogni

5. Favorire approcci qualitativi e utilizzare il feedback del pubblico bersaglio per tenere maggiormente conto dei bisogni dei giovani e delle loro preferenze in merito ai formati e ai contenuti, come i materiali creati da EverFresh (memory, gioco dell'oca, FAQ).

#### Contenuto e formato dei supporti

6. Tra i giovani (in particolare tra gli 11-15 anni), privilegiare illustrazioni significative nei materiali di comunicazione e decostruire il legame tra il fumo e l'apparire più forte o più importante.
7. Informare soprattutto i giovani sulla massiccia esposizione alla pubblicità dei prodotti del tabacco (visibile o nascosta) e sui possibili effetti di tale esposizione, come la grossolana sovrastima da parte dei giovani della percentuale di persone che fumano.
8. Rimanere vigili per quanto riguarda il livello d'informazione dei giovani sulla nocività del tabacco e dei nuovi prodotti derivati, in particolare quelli che "riscaldano il tabacco".
9. Favorire contenuti dissuasivi, tipicamente contenenti immagini che illustrano malattie o conseguenze svantaggiose con cui i giovani possano identificarsi, oppure testimonianze di persone malate a causa del tabagismo.

#### Canali e setting di diffusione dei supporti

10. Privilegiare i canali di distribuzione più appropriati in base ai gruppi bersaglio: i social media (piattaforme come Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube, ma anche i blogs) sono un modo efficace ed economico per trasmettere messaggi adatti ad un pubblico giovanile. I canali "storici" (manifesti di strada, TV, giornali) sono efficacemente rilevati dalle persone con un livello di formazione più basso. Il tono e la forma del messaggio devono essere adattati alla piattaforma scelta.
11. Per quanto riguarda i giovani, non esiste un solido consenso sugli interventi più efficaci, ma le argomentazioni della letteratura scientifica sostengono la necessità di approcci coordinati che combinino campagne mediatiche (spot televisivi, manifesti, ecc.) trasmesse sui social network con interventi scolastici basati su queste campagne e sui coetanei.
12. Identificare e utilizzare i setting appropriati per raggiungere meglio chi ha un basso livello di formazione.

### Interventi e attività di prevenzione del tabagismo

13. Mantenere, per quanto possibile, la forte presenza degli attori della prevenzione del tabacco nei club sportivi, negli eventi pubblici e nei media del Canton Ticino.
14. Interrompere la designazione del non fumatore dell'anno.
15. Abbandonare l'idea di un tema annuale a favore dello sviluppo di una strategia di comunicazione comune e coordinata e dello sviluppo di nuovi materiali / interventi / campagne.
16. Favorire campagne coordinate, che durino nel tempo, che suscitino emozioni attraverso immagini e messaggi semplici, che siano diffuse attraverso una moltitudine di canali e siano accompagnate da interventi nei luoghi di formazione e di lavoro.
17. Valutare in modo sistematico l'impatto della distribuzione di materiale cartaceo di comunicazione (volantini, brochure, ecc.) presso diversi gruppi bersaglio, compresi i moltiplicatori.

### Sviluppo di nuovi materiali/metodi di comunicazione

18. Orientare le risorse verso un numero limitato di progetti di sviluppo dei supporti, tenendo conto: degli obiettivi prioritari per la prevenzione del tabagismo nel Canton Ticino; delle raccomandazioni dell'USI; del potenziale d'interattività e di targeting giovanile offerto dalle nuove tecnologie; delle esperienze accumulate dai partner del PCT; delle possibilità di sinergia con i partner nazionali.
19. Limitarsi a un numero ridotto di messaggi semplici, di forte impatto e incitanti all'azione.

### Atteggiamento della popolazione nei confronti delle misure di prevenzione del tabagismo

20. Valutare la fattibilità dell'attuazione delle misure strutturali preferenzialmente espresse dagli intervistati.
21. Convincere le autorità amministrative e politiche ticinesi dell'utilità e dell'elevato livello di sostegno da parte della popolazione nei confronti del rafforzamento delle misure strutturali di prevenzione del tabagismo.

### Condivisione delle risorse e coordinamento

22. Facilitare l'accesso centralizzato ai materiali esistenti attraverso un catalogo dinamico (ricerca per parole chiave, per tema, per pubblico bersaglio, aggiornamenti periodici, ecc.) sul sito web dell'ASN.

## Conclusione

I due obiettivi prioritari di outcome che gli attori del PCT1 si erano prefissati sono stati raggiunti e addirittura superati. I gruppi bersaglio e i loro bisogni sono in buona parte identificati, ma c'è ancora un margine di miglioramento nel tenere maggiormente conto dei bisogni dei più giovani e nel comprendere i bisogni e le modalità per raggiungere meglio le persone con un basso livello di istruzione e quelle provenienti da contesti migratori. Tuttavia, i messaggi e le attività di prevenzione del tabagismo sono stati ampiamente notati dalla popolazione ticinese. La presenza diffusa e diversificata degli attori della prevenzione del tabagismo in eventi pubblici e in contesti che coinvolgono un vasto pubblico ha raggiunto un livello notevole. La consapevolezza della popolazione dei pericoli del consumo di tabacco è eccellente e l'atteggiamento del pubblico nei confronti della prevenzione del consumo di tabacco è generalmente molto positivo. Tuttavia, si dovranno compiere ulteriori sforzi per convincere meglio i giovani tra i 15 e i 24 anni e i fumatori della nocività del tabagismo, dei nuovi prodotti derivati del tabacco e dell'utilità di misure di prevenzione supplementari. Per quanto riguarda i giovani, ciò potrebbe essere realizzato attraverso nuove strategie di comunicazione che sfruttano le ampie possibilità di risonanza e interattività offerte dai social network e da altre piattaforme web. La comunicazione tra i vari attori coinvolti nella prevenzione del tabagismo in Ticino è stata notevolmente rafforzata attraverso il PCT, ma la direzione e il coordinamento devono ancora essere consolidati. Questo sforzo supplementare dovrebbe consentire di concentrare gli sforzi degli attori in modo concertato su un numero limitato di messaggi e interventi ad elevato impatto.

# 1

# Introduction





# 1 Introduction

## 1.1 Contexte

Le programme cantonal tabac 2015-2018 du canton du Tessin a pour vision 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. Ce projet a fait l'objet d'une évaluation externe en deux phases.

La première phase avait pour objectif de fournir un accompagnement technique aux acteurs du PCT1, notamment en réalisant une théorie d'action et en identifiant les indicateurs utiles pour évaluer les processus et l'atteinte des objectifs du PCT1. Cette première phase a fait l'objet d'un rapport détaillé<sup>1</sup>. Pour davantage d'information concernant le contexte du PCT1 et de cette évaluation, nous renvoyons le lecteur au rapport de la phase 1.

La seconde phase, présentée dans ce rapport final, comportait une revue ciblée de la littérature sur les pratiques exemplaires en matière de communication à large échelle au sujet de la prévention du tabagisme, des entretiens semi-structurés avec les acteurs impliqués dans le PCT1, ainsi qu'une enquête auprès de la population tessinoise pour apprécier l'impact du PCT1 et les attitudes des répondant-e-s concernant la prévention du tabagisme.

## 1.2 Rappel des principaux résultats de la phase 1 de l'évaluation

La théorie d'action, élaborée lors de deux ateliers réunissant les acteurs centraux du PCT1, a permis d'identifier cinq catégories d'activités principales : 1) activités de réseau comme support à l'élaboration de nouveau matériel ; 2) activités d'évaluation interne au PCT1 ; 3) activités de veille et de réception des demandes ; ces trois premières catégories d'activités alimentant les deux dernières, à savoir : 4) activités de validation, de mise à jour, et de création de supports de communication ; et 5) activités de distribution du matériel et de sensibilisation de la population. La théorie d'action a ensuite permis d'identifier les produits (outputs) de ces différentes activités, ainsi que leurs liens avec les résultats attendus (outcomes) du PCT1. Parmi ces derniers, on citera l'obtention d'une visibilité très large des messages de prévention au sein de la population, ou encore l'augmentation des connaissances du public sur la nocivité du tabac. L'élaboration de la théorie d'action a également permis de clarifier les rôles et de situer l'action de chaque acteur dans la perspective plus large du programme cantonal tabac.

Une analyse des données d'activité disponibles a montré que la diffusion des supports de communication se déroulait conformément à ce qui avait été initialement planifié (valeurs cibles

atteintes). Pour davantage d'information concernant les résultats de la phase 1 de cette évaluation, nous renvoyons le lecteur au rapport y relatif<sup>1</sup>.

## 1.3 Orientations retenues pour la phase finale de l'évaluation

L'élaboration de la théorie d'action et le travail de priorisation des indicateurs ont souligné l'intérêt de disposer d'une mesure fiable de la couverture des publics cibles par les messages de prévention diffusés dans le cadre du PCT1. Mesurer l'atteinte des objectifs en matière de connaissances et d'attitudes en lien avec le tabagisme au sein de la population a également été reconnu comme une priorité de l'évaluation.

Pour ces raisons, après discussion avec le groupe d'accompagnement de l'évaluation, il a été décidé de réaliser en 2018 une enquête par questionnaire au sein de la population tessinoise. Pour limiter l'augmentation du budget liée à cette nouvelle approche méthodologique, les études de cas détaillées et les focus groups initialement prévus ont été abandonnés. Ceux-ci n'auraient pas permis de répondre de manière fiable à la question de l'atteinte des publics cibles par les messages de prévention, tout comme ils n'auraient pas fourni d'information fiable sur les connaissances et les attitudes en lien avec le tabagisme au sein de la population.

En complément à cette enquête auprès de la population tessinoise, la phase finale de cette évaluation comportait en outre une revue ciblée de la littérature sur les pratiques exemplaires en matière de communication à large échelle au sujet de la prévention du tabagisme, des entretiens semi-structurés avec les acteurs impliqués dans le PCT1 concernant leurs pratiques, ainsi qu'une synthèse des résultats relatifs au PCT1 issus de l'évaluation globale du PCT réalisée par le KPM.

# 2

## Objectifs de la phase finale de l'évaluation



## 2 Objectifs de la phase finale de l'évaluation

Compléter la récolte des données permettant de répondre aux questions d'évaluation, au moyen des dispositifs suivant :

- 1) Revue ciblée de la littérature avec pour objectif d'identifier les pratiques exemplaires en matière de communication à large échelle de message de prévention du tabagisme ;
- 2) Entretiens semi-structurés avec les acteurs du PCT1 avec comme objectifs de mieux comprendre les processus à l'œuvre dans le pilotage et la mise en œuvre du PCT1, d'identifier les points forts et les points à améliorer ;
- 3) Synthèse des résultats de l'évaluation globale du PCT (réalisée par le KPM) qui concernent le PCT1<sup>2</sup>;
- 4) Enquête auprès d'un échantillon représentatif de la population tessinoise, afin de mesurer l'atteinte des objectifs 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.





# 3

# Méthodes



## 3 Méthodes

### 3.1 Revue ciblée de la littérature

Cette revue ciblée de la littérature s'est focalisée sur les campagnes de sensibilisation et de prévention à large échelle. Afin d'identifier les publications pertinentes, nous avons consulté les sites Internet de différents organes et institutions de santé publique à l'échelle internationale, ainsi que des bases de données scientifiques. En raison de l'hétérogénéité des options pour rechercher des documents sur les différents sites, notamment ceux des institutions de santé publique, la stratégie de recherche a dû être adaptée à chaque site.

Parmi les critères de recherche, le titre des documents devait contenir :

- cigarette(s) (cigarette\*) OU tabac (tobacco) OU fumer/fumée (smoke)

ET

- l'année de publication était égale ou ultérieure à 2008

Nous avons ensuite ciblé la recherche en ajoutant le critère suivant dans la recherche par titre :

- médias de masse (mass media) OU campagne (campaign) OU médias sociaux (social media)

La deuxième étape consistait en un screening par titre, tenant compte du type de publication. Nous avons retenu en priorité les revues de revues de la littérature scientifique, ainsi que des rapports et recommandations de « best practice » publiés par des autorités telles que l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS), le Center for Disease Control (CDC, Etats-Unis), la Haute Autorité de la Santé (HAS, France), des revues systématiques publiées par le groupe Cochrane et le Community Preventive Services Task Force (CPSTF), ainsi que des revues systématiques de bonne qualité. D'autres publications, notamment quelques études de cas, ont été retenues lorsqu'aucune ou trop peu d'autres sources d'information était disponible au sujet d'une question pertinente.

### 3.2 Entretiens avec des informateurs-clés

Des entretiens semi-structurés ont été conduits la semaine du 22 mai 2017 avec les représentants des acteurs du PCT1 qui faisaient partie du groupe d'accompagnement de l'évaluation. Ces entretiens ont porté sur les thèmes suivants :

- Définition des publics cibles, des settings et des besoins
- Impact des études réalisées durant le PCT sur les produits et les activités du PCT1
- Impact des activités de veille et de réception des demandes sur les produits et les activités du PCT1
- Impact des activités de réseau intercantionales sur les produits et les activités du PCT1

- Adéquation du matériel pour informer de manière ciblée
- Amélioration / création de nouveaux matériels
- Identification des thématiques annuelles approfondies
- Activités d’information et sensibilisation
- Situation du sponsoring par l’industrie du tabac au Tessin
- Coordination du PCT et des activités du PCT1

Ces entretiens ont fait l’objet de comptes-rendus détaillés. Les contenus de ces comptes-rendus ont ensuite été analysés de manière thématique et transversale. Les principaux constats issus de ces analyses sont présentés dans la section Résultats.

### 3.3 Synthèse des résultats concernant le PCT1 issus de l’évaluation globale du PCT

Afin d’exploiter les synergies entre notre évaluation et l’évaluation du PCT tessinois dans son ensemble (réalisée par le KPM)<sup>2</sup>, nous avons identifié dans le rapport de l’évaluation du PCT tous les résultats concernant le PCT1. Nous avons ensuite fait une synthèse de ces résultats qui vient apporter un éclairage complémentaire aux réponses aux questions d’évaluation que nous fournissons à la fin de ce rapport.

### 3.4 Enquête auprès de la population tessinoise

La méthode retenue est une enquête par questionnaire auprès d’un échantillon représentatif de la population résidente du canton du Tessin, âgée de 15 ans et plus.

#### 3.4.1 Population cible

La population de référence retenue comme cible de cette enquête était donc constituée de l’ensemble des personnes de 15 ans et plus, enregistrées comme résidentes dans le canton du Tessin auprès du Service des mouvements de la population au 20 février 2018 (date d’extraction des adresses).

#### 3.4.2 Constitution de l’échantillon d’adresses et marges d’erreur

L’échantillon d’adresses a résulté de l’extraction aléatoire de 3’396 adresses à partir du registre de la population en appliquant les critères de sélection mentionné précédemment. Cette extraction d’adresses a été effectuée par le Service des mouvements de la population du canton du Tessin, après que le SPVS ait obtenu les accords nécessaires.

Le collectif issu de l’extraction d’adresses comprenait un sur-échantillonnage de la tranche d’âge de 15-24 ans par triplement du nombre d’adresses extraites dans cette tranche d’âge. Trois cent

adresses de réserve ont par ailleurs été extraites dans la tranche d'âge de 15-24 ans au cas où le taux de participation de ce groupe aurait été plus bas qu'anticipé. Cette stratégie visait à obtenir environ 350 à 400 questionnaires analysables dans la tranche d'âge des 15-24 ans.

En tenant compte d'un taux de participation d'environ 40% parmi les 3'096 adresses du pool de base, nous avons tablé sur l'obtention de 1'250 questionnaires analysables.

Le Tableau 1 présente la structure de la population résidente permanente de 15 ans et plus dans le canton du Tessin au 31.12.2016, ainsi que le plan d'échantillonnage.

**Tableau 1** Structure de la population résidente permanente de 15 ans et plus dans le canton du Tessin au 31.12.2016 et plan d'échantillonnage

	15-24 ans	25-44 ans	45-64 ans	65 ans et +	Total
Effectifs au 31.12.2016	36'451	86'642	105'744	78'030	306'867
Proportions par rapp. tot. 15 ans et +	11.9%	28.2%	34.5%	25.4%	100%
N à extraire si N tot = 2'500 sans sur-échantillonnage des 15-24 ans	298	705	862	635	2500
N à extraire avec « Boost » des 15-24 ans (triplement des 15-24 ans)	894	705	862	635	3096
Réserve d'adresses chez les 15 à 24	300				
<b>N à extraire avec Boost + réserve chez les 15-24 ans</b>	<b>1194</b>	<b>705</b>	<b>862</b>	<b>635</b>	<b>3396</b>

Selon le taux de participation anticipé, la marge d'erreur devait se situer entre 2.1 et 4.9% dans la tranche d'âge des 15-24 ans (selon l'outcome considéré), et entre 1.4 et 3.1% pour les 15 ans et plus. D'entente avec les mandants, ces marges d'erreur ont été considérées comme acceptables.

Le fichier d'adresses livré à LINK contenait toutes les informations nécessaires à la réalisation de l'enquête (nom et prénom de la personne cible, sexe et âge, adresse complète, numéro de téléphone quand disponible). L'institut LINK garantissait dans le cadre d'une convention avec le canton du Tessin un traitement confidentiel de ces informations. Il a livré les données anonymisées à l'IUMSP.

### 3.4.3 Collecte des données

L'institut de sondage LINK, qui possède une antenne au Tessin, s'est chargé de collecter les données du 12 mars au 7 mai 2018, de les transmettre à l'IUMSP dans un format exploitable, et d'établir un rapport détaillant les taux de participation.

La collecte des données a été effectuée au moyen d'un questionnaire auto-administré online (CAWI), avec la possibilité de remplir le questionnaire lors d'un entretien téléphonique (CATI) pour les personnes n'ayant pas Internet ou refusant de participer via Internet.

L'invitation à participer à cette enquête s'est faite au moyen d'une lettre d'information contenant un code d'accès personnalisé et le lien vers le questionnaire online. La possibilité de recourir à une Hotline pour compléter le questionnaire par téléphone était également mentionnée dans cette lettre d'information.

Une lettre de relance spécifique a été adressée aux non répondant-e-s, en offrant les mêmes possibilités de répondre au questionnaire (online ou via la Hotline).

### 3.4.4 Instrument d'enquête

#### Le questionnaire

Le questionnaire a été conçu pour pouvoir être complété par téléphone en 15-20 minutes environ. Il a été élaboré en italien et abordait notamment les thèmes suivants :

- Connaissance de différents messages et activités de prévention. La construction de cette partie du questionnaire s'est notamment inspirée de l'étude évaluant la campagne française « Mois sans tabac » en 2016<sup>a</sup> ;
- Compréhension des messages véhiculés ;
- Connaissances acquises sur la nocivité du tabagisme et du tabagisme passif, ainsi que sur les bénéfices de l'arrêt. Les questions ont été reprises de l'étude CoRoLAR (Continuous Rolling Survey on Addictive Behaviours and related Risks) de 2016 ;
- Opinions et attitudes relatives au tabagisme et à différentes approches de prévention ;
- Prévalence du tabagisme (consommation de ses différents dérivés) et de l'exposition au tabagisme passif. Les questions ont été reprises de l'enquête suisse sur la santé (ESS) de 2012 et de l'étude CoRoLAR (Continuous Rolling Survey on Addictive Behaviours and related Risks) de 2016.

#### Pré-test du questionnaire

Le questionnaire a été pré-testé auprès d'une dizaine de personnes identifiées par les acteurs du PCT1 (personnes faisant partie du réseau du PCT1 et personnes sans lien avec la prévention du tabagisme), afin de vérifier la bonne compréhension des questions et l'absence de lacunes majeures.

### 3.4.5 Anonymat et confidentialité

La liste des adresses issue de l'extraction a été traitée de manière confidentielle par l'institut LINK. Les données issues des questionnaires qui ont été transmises par l'Institut LINK à l'IUMSP ne comportaient aucune variable permettant d'identifier les répondant-e-s. Les données ont été

---

<sup>a</sup> <https://www.ehesp.fr/2017/01/09/comment-evaluer-lefficacite-dune-campagne-mediatique-lexemple-des-campagnes-tabac-de-sante-publique-france-24-janvier-2017/>

stockées sur un serveur sécurisé du CHUV dans un dossier accessible aux chercheurs de l'IUMSP uniquement.

En raison de l'anonymisation des données et de l'absence de procédures invasives, cette étude n'entre pas dans le champ d'application de la loi relative à la recherche sur l'être humain (LRH, art. 2 alinéa 2c).

### 3.4.6 Informations fournies aux personnes contactées

La lettre d'invitation à participer à cette enquête expliquait de manière détaillée qui était à l'origine de cette enquête (les autorités sanitaires du canton du Tessin), qui la réalisait (IUMSP), quelles étaient les personnes concernées par l'enquête, quels étaient les objectifs de l'enquête et quelle utilisation serait faite des résultats. Il était également précisé que la personne invitée était libre de refuser de participer ou qu'elle pouvait interrompre sa participation à tout moment sans que cela ne lui porte préjudice.

### 3.4.7 Analyses statistiques des données issues de l'enquête

#### **Proportions (par ex. Figure 1)**

Les proportions indiquées dans ce rapport sont obtenues en utilisant une pondération visant à assurer une meilleure représentativité de la population tessinoise. Les variables utilisées pour définir la pondération sont l'âge en 4 catégories (15-24 ans, 25-44 ans, 45-64 ans, 65 ans et plus), le sexe et le lieu de naissance (Suisse vs Etranger). Les intervalles de confiance sur les proportions sont obtenus en tenant compte de la pondération.

#### **Présentation graphique des questions « imbriquées » (par ex. Figure 29)**

Nous avons choisi une présentation sous la forme de carrés imbriqués, dont la surface est proportionnelle à la proportion de répondants ayant répondu positivement.

#### **Présentation graphique des impacts perçus de différentes mesures sur différents effets (par ex. Figure 26)**

Ces graphes sont basés sur la construction suivante: pour chaque mesure et chaque effet, on attribue 1 point si l'impact est jugé fort, 0.5 point s'il est jugé faible et 0 point si la personne a coché "Aucun impact". On calcule ensuite la moyenne des points, et on définit les codes couleurs suivants:

- rouge: moyenne entre 0 et 0.33 point: l'impact perçu est faible en moyenne
- orange: moyenne entre 0.33 et 0.67 point: l'impact perçu est moyen en moyenne
- vert: moyenne entre 0.67 et 1 point: l'impact perçu est fort en moyenne



### Régression logistique ordinale (par ex. Figure 5)

La régression logistique ordinale est une méthode d'analyse couramment utilisée pour décrire la relation entre une variable ordinale et plusieurs variables explicatives. Elle généralise la régression logistique, qui s'applique aux variables binaires, au cas des variables à plus de deux catégories, mais dont les catégories peuvent être mises dans un ordre naturel. La méthode calcule plusieurs régressions logistiques en définissant des variables binaires par groupement des catégories en deux groupes, en coupant l'échelle ordinale à différents niveaux. Souvent, comme c'est le cas ici, on fait l'hypothèse que les effets des variables explicatives sont les mêmes dans chacune des régressions logistiques. On obtient ainsi un effet global par variable, sous la forme d'un odds ratio (en français: rapport de cotes). Pour une variable explicative catégorielle, l'interprétation est la suivante: un odds ratio supérieur à 1 signifie que la probabilité d'être plus haut sur l'échelle ordinale est plus élevée dans la catégorie considérée que dans la catégorie de référence, et inversement pour un odds ratio inférieur à 1. Par exemple, la Figure 5 montre que les personnes des catégories "Autres fumeurs" et "Fumeurs quotidien de cigarettes" ont plus de chances d'avoir été souvent exposées aux messages de prévention que les personnes non fumeuses (catégorie de référence).

Les analyses statistiques ont été réalisées avec le logiciel R version 3.4.2 (R Core Team (2017), R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria).

# 4

# Résultats



## 4 Résultats

### 4.1 Revue ciblée de la littérature

Selon les rapports de nombreux organismes de santé publique et de prévention<sup>3,4,5,6,7,8</sup>, la manière la plus efficace de réduire la prévalence du tabagisme consiste à combiner les stratégies suivantes : aide à l'arrêt de la cigarette ; interdiction de la publicité ; restriction de l'accès des mineurs aux produits du tabac ; élimination de l'exposition à la fumée passive ; campagnes de sensibilisation à large échelle. Ces différentes mesures se renforcent mutuellement en sensibilisant la population et en changeant la norme par rapport à l'usage de tabac, et en proposant des interventions pour l'aide à l'arrêt.

Cette revue ciblée de la littérature se focalise sur les campagnes de sensibilisation et de prévention à large échelle. Les campagnes de sensibilisation et d'information peuvent avoir des effets durables sur l'incidence de l'initiation à la consommation de produits du tabac et le nombre de tentatives d'arrêt, ainsi que sur les normes sociales concernant la consommation de tabac et l'exposition à la fumée passive<sup>3</sup>. Ce chapitre présente une revue des preuves scientifiques concernant les campagnes de sensibilisation qui s'adressent à la population générale (section 4.1.1), ainsi que les interventions ciblant un public jeune en particulier (section 4.1.2).

#### 4.1.1 Campagnes et interventions de sensibilisation de la population générale

Les campagnes à large échelle permettent d'atteindre un grand nombre de personnes à un coût relativement avantageux. L'objectif des campagnes anti-tabac est d'informer et de sensibiliser la population au sujet des conséquences néfastes de la consommation de tabac et de la fumée passive<sup>3,4</sup>. Les résultats empiriques disponibles montrent que les campagnes de sensibilisation à large échelle sont efficaces pour diminuer la prévalence de l'utilisation du tabac chez les jeunes et les adultes, augmenter le nombre de personnes qui essaient d'arrêter de fumer et qui utilisent des services d'aide à l'arrêt, notamment les « quitlines », et pour diminuer le nombre de jeunes qui commencent à fumer<sup>9, 4, 10, 11</sup>. Le succès des campagnes dépend notamment du contenu des messages et de la durée d'exposition. Les auteurs à l'origine d'une revue Cochrane au sujet de l'efficacité des campagnes de sensibilisation mettent cependant en garde par rapport à la difficulté d'isoler les effets qui sont réellement propres à une campagne donnée<sup>9</sup>.

##### **Objectifs et fonctionnement des campagnes de sensibilisation**

Les campagnes de sensibilisation visent à rendre les produits de tabac moins attractifs en informant le public sur les dangers de la consommation de tabac et de l'exposition à la fumée passive, ainsi qu'en établissant des normes sociales défavorables à la consommation de tabac<sup>7, 3, 4</sup>. Les buts ultimes ainsi recherchés sont d'éviter que les jeunes commencent à fumer, d'inciter les fumeurs à arrêter de fumer, et de protéger les non-fumeurs de la fumée passive. Des résultats empiriques encore limités suggèrent en effet que les interventions qui changent les normes sociales sont les

plus efficaces pour changer les comportements<sup>3</sup>. Selon un rapport de l'HAS<sup>7</sup>, les fumeurs sont nombreux à sous-estimer les risques liés à la consommation de tabac et les bénéfices de l'arrêt.

Selon une revue de littérature publiée par le CDC<sup>4</sup>, les campagnes de sensibilisation et d'information à large échelle peuvent :

- changer la manière dont les gens pensent à l'utilisation du tabac et à l'exposition à la fumée passive<sup>10, 12</sup> et de ce fait contrecarrer les effets des stratégies marketing de l'industrie du tabac, qui cherche à « normaliser » la consommation de tabac<sup>13</sup>
- promouvoir des actions simples comme appeler une ligne d'aide ou parler à son médecin<sup>14, 12</sup>
- promouvoir une attitude positive envers les mesures de contrôle des produits du tabac<sup>10, 15</sup>
- diminuer le nombre de jeunes qui commencent à fumer<sup>3, 10</sup>
- motiver les fumeurs à arrêter de fumer<sup>3, 10</sup>

De manière similaire, les auteurs d'une revue récente publiée par le groupe Cochrane<sup>9</sup> concluent que les campagnes recourant à des médias à large échelle sont efficaces pour changer les comportements et peuvent changer la prévalence du tabagisme.

### **Contenu et nature des messages**

Les messages dissuasifs se sont avérés être la méthode la plus efficace pour obtenir un changement de comportement. Ces messages contiennent typiquement des contenus très négatifs tels que les images illustrant les maladies qui peuvent être la conséquence de l'utilisation de tabac ou les témoignages d'anciens fumeurs avec des maladies dues à leur consommation de tabac<sup>11, 10</sup>.

Selon les recommandations du CDC<sup>4</sup> concernant la communication des informations de santé à large échelle, les messages efficaces ont les caractéristiques suivantes : ils contiennent un message informatif (p.ex. l'exposition à la fumée passive est dangereuse) et une information factuelle additionnelle (p.ex. la fumée passive contient environ 70 substances chimiques cancérigènes) ; ils devraient évoquer une valeur partagée (p. ex. tout le monde devrait avoir le droit de respirer de l'air non pollué) et appeler à l'action (p.ex. protège tes proches de la fumée passive). En outre, il est recommandé d'ajouter un numéro pour une ligne d'aide à l'arrêt du tabac à tout message de sensibilisation<sup>3, 16</sup>.

Il est par contre préférable d'éviter les messages trop compliqués, les messages visant à culpabiliser les fumeurs, la comparaison de risques, la représentation de cigarettes ou d'accessoires liés à leur consommation dans les annonces, ainsi que les messages rebondissant sur les communications de l'industrie de tabac<sup>4</sup>.

### **Canaux de diffusion**

Il est largement recommandé de cibler une variété de canaux de diffusion pour les messages de sensibilisation afin d'atteindre un maximum de personnes. Il est important de choisir soigneusement les canaux appropriés selon le public cible. Il semblerait que la diffusion des

messages de sensibilisation par télévision serait la stratégie la plus efficace pour atteindre un nombre maximum de personnes selon une revue systématique du CPSTF<sup>10</sup>. Ceci est notamment le cas pour les populations à revenu modeste, les jeunes et les populations présentant une prévalence élevée du tabagisme selon cette revue. Les études sur lesquelles sont basés ces résultats viennent des Etats-Unis et ont été publiées avant 2012, ce qui invite à une certaine prudence quant à la validité de ces résultats dans le contexte suisse actuel.

Pour obtenir une stratégie efficace à large échelle, des supports de communication diversifiés sont à envisager dans les médias imprimés et digitaux, sur les panneaux d'affichage dans la rue et dans les transports publics ainsi qu'à la télévision<sup>4</sup>. Malgré leur coût, les annonces jouent un rôle primordial dans la communication des messages de prévention du tabagisme et ont un rapport coût-efficacité avantageux en comparaison avec les coûts générés par les conséquences du tabagisme<sup>17, 15</sup>. En outre, des contributions sous forme d'articles informatifs, lettres éditoriales, ou similaires dans la presse permettent de diffuser des informations plus détaillées.

Internet est un vecteur important pour la diffusion de messages de santé. Le web est un endroit privilégié pour une grande partie de la population pour rechercher des informations relatives à la santé<sup>4, 18, 19</sup>. Des sites web peuvent venir compléter des informations diffusées via des affiches dans l'espace public. Les médias sociaux (plateformes comme Facebook, Twitter et YouTube, mais aussi des blogs) sont un moyen efficace et peu coûteux pour diffuser des messages adaptés au public cible. Le ton et la forme du message doivent être adaptés à la plate-forme choisie<sup>4</sup>. La diffusion de messages sur des plateformes digitales est une approche complémentaire qui ne remplace pas les campagnes par d'autres canaux. Il n'existe pas encore beaucoup de résultats scientifiques sur l'efficacité du recours à des plateformes digitales.

Finalement, les recommandations du CDC<sup>4</sup> comprennent l'organisation d'évènements de promotion et des conférences de presse, ainsi que le fait d'être présents et d'avoir une visibilité aux évènements, en remplaçant l'industrie du tabac comme sponsor d'évènements publics<sup>3</sup>.

### **Durée et rentabilité**

Malgré leur coût, les campagnes de sensibilisation à large échelle sont rentables car les économies réalisées par la réduction du nombre de personnes à traiter pour des maladies liées au tabagisme sont largement plus importantes que les coûts des interventions<sup>20, 3, 4, 10</sup>. Les estimations du rapport coûts-bénéfice se situent entre 1:7 et 1:74 selon la revue systématique du CPSTF<sup>10</sup> et entre 1:5 et 1:56 selon les cas analysés par les rapports du CDC<sup>4,3</sup>.

Basé sur des résultats de 10 études, le CPSTF<sup>10</sup> estime le coût d'une année de vie sauvée, pondérée par la qualité (QALY) à une moyenne de \$577, avec des grandes différences selon les campagnes (entre \$97 et \$1622 par QALY). Finalement, en termes de réduction du nombre de fumeurs, une campagne du CDC ("Tips from former Smokers") avec un coût de \$48 millions a permis à 100'000 fumeurs d'arrêter<sup>4</sup>.

Il existe une corrélation importante entre la durée de la campagne et son impact à long terme sur les comportements<sup>7, 21, 9, 11</sup>. Plus la campagne dure dans le temps et plus les personnes exposées à la campagne sont nombreuses, plus son impact sur la prévalence du tabagisme est important.

Cependant, des preuves empiriques encore limitées suggèrent que l'effet disparaît avec l'arrêt des campagnes, avec possiblement une augmentation ultérieure de la prévalence du tabagisme<sup>4</sup>.

### Exemples de campagnes

- « Stoptober »<sup>b</sup> (2012, Royaume-Uni). Campagne d'information et application pour smartphone visant à aider les fumeurs à arrêter moyennant des messages d'encouragement et de conseils, mais aussi par des messages entre utilisateurs afin de profiter du soutien social. Résultats : Augmentation des tentatives d'arrêt de 50% pendant le mois de la campagne (Octobre 2012) en comparaison avec les autres années, ce qui équivaut à une estimation de 340'000 tentatives additionnelles d'arrêter.
- « Tips from former smokers »<sup>c</sup> (2012, Etats-Unis). Campagne de 12 semaines lancée par le CDC utilisant des témoignages de personnes ayant une maladie grave comme conséquence de leur consommation de tabac, diffusée par télévision. La campagne mise sur des images frappantes censées susciter une réaction émotionnelle. Résultats : Augmentation relative des fumeurs faisant une tentative d'arrêt de 12% directement après la campagne<sup>22</sup>.

## 4.1.2 Campagnes et interventions de sensibilisation ciblant les jeunes

La plupart des fumeurs adultes ont commencé à fumer à l'adolescence et la probabilité d'arrêter est plus faible plus la personne a commencé à fumer tôt<sup>23</sup>. En plus, les jeunes sont particulièrement sensibles aux messages les incitant à la consommation de tabac et qui établissent le fait de fumer comme norme sociale<sup>24,25</sup>. Ils sont donc une cible privilégiée des stratégies marketing de l'industrie du tabac<sup>3,7,26</sup>. Il est donc particulièrement important d'éviter que les jeunes commencent à fumer.

### Campagnes de sensibilisation utilisant les médias de masse

Alors que l'efficacité des campagnes de médias de masse pour la population générale est bien documentée, les preuves empiriques pour l'efficacité de ce type de mesures chez les jeunes sont encore limitées. Selon le CDC<sup>3</sup>, les campagnes ciblant la population générale réduisent également le nombre de jeunes qui fument. Les auteurs d'une revue systématique d'essais randomisés<sup>d</sup>, publiée par le groupe Cochrane<sup>27</sup> soulignent la nécessité de conduire davantage d'études de qualité sur les effets des campagnes à large échelle chez les jeunes, étant donné que les études disponibles sont non concordantes d'un point de vue méthodologique et en ce qui concerne leurs résultats. Cependant, il ressort de leur analyse que, comme pour la population générale, plus la campagne dure dans le temps et plus elle est intense, plus elle est efficace. En outre, les programmes combinant campagnes de médias avec des mesures à l'école, comme par exemple des affiches, et utilisant plusieurs canaux de diffusion semblent être les plus efficaces<sup>26</sup>. En ce qui concerne le ciblage des campagnes parmi les adolescents, une revue de 34 études américaines<sup>28</sup> suggère qu'il n'est pas utile de cibler des sous-groupes spécifiques parmi les jeunes étant donné que les effets

<sup>b</sup> <https://www.nhs.uk/oneyou/be-healthier/quit-smoking/stoptober> [Dernier accès : 15.9.2018]

<sup>c</sup> <https://www.cdc.gov/tobacco/campaign/tips/index.html> [Dernier accès : 15.9.2018]

<sup>d</sup> Les essais randomisés sont considérés comme étant le niveau de preuve le plus fiable



des campagnes ont été les mêmes dans les différents sous-groupes (appartenance ethnique, statut sociodémographique).

En ce qui concerne les contenus des messages à diffuser auprès des jeunes, il est préférable que ces derniers contiennent des témoignages de personnes concernées, des éléments de surprise ainsi que des images, du son et une présentation donnant une intensité au message<sup>28</sup>. Les messages suscitant des émotions négatives semblent être les plus efficaces<sup>26</sup>.

### Exemples de campagnes ciblant les jeunes

Alors que les preuves provenant des essais randomisés sont encore limitées concernant les campagnes à large échelle ciblant un public jeune, plusieurs études de cas suggèrent que ce type d'intervention peut réduire de manière importante la prévalence de jeunes fumeurs.

- « The real cost campaign »<sup>e</sup> (depuis 2014, Etats-Unis). Campagne d'information sur les contenus toxiques des cigarettes et les conséquences de l'addiction à la cigarette destinée aux jeunes entre 11 et 18 ans. Après six à huit mois de campagne, 89% des jeunes en avaient connaissance<sup>29</sup> et la probabilité que les jeunes non-fumeurs commencent à fumer a diminué de 30%<sup>30</sup>.
- « National truth<sup>®</sup> campaign »<sup>f</sup> (depuis 1998, Etats-Unis). Le public cible principal sont les jeunes entre 12 et 17 ans. L'objectif de la campagne est d'informer sans juger, dans un format de clips diffusés par télévision et par Internet, ainsi qu'un bus avec des activités. Une étude longitudinale estime que la campagne a évité que 450'000 jeunes commencent à fumer entre 1997 et 2004, en réduisant la prévalence du tabagisme dans cette tranche d'âge d'environ 20%<sup>31</sup>.

### Interventions dans le cadre de l'école

L'école est un cadre privilégié pour la prévention s'adressant aux jeunes. Une revue systématique avec méta-analyse comprenant 50 études avec un total de 431'315 participants<sup>32</sup> a montré que les interventions visant à augmenter les compétences sociales des jeunes comme la résolution de problèmes, des techniques d'autocontrôle et des stratégies pour résister à la pression sociale ont un effet à moyen terme, réduisant de 12% l'incidence de jeunes qui commencent à fumer 12 mois ou plus après les interventions. Aucun effet sur l'incidence de l'initiation à la fumée n'a cependant été observée à court terme (moins d'une année après les interventions). En outre, aucun effet n'a pu être trouvé par cette revue pour les interventions consistant uniquement à corriger les perceptions erronées sur la prévalence et l'acceptabilité sociale de la consommation de tabac. Selon la même revue, l'information disponible jusqu'ici concernant les programmes combinant des interventions à l'école avec d'autres stratégies hors école est inconsistante.

---

<sup>e</sup> <https://www.fda.gov/tobaccoproducts/publichealtheducation/publiceducationcampaigns/therealcostcampaign/default.htm>. [Dernier accès : 15.9.2018]

<sup>f</sup> <https://www.thetruth.com/> [Dernier accès : 15.9.2018]

Une autre revue récente du groupe Cochrane<sup>23</sup> a analysé l'efficacité du programme « Smoke free class competition »<sup>9</sup>, implémenté dans 22 pays européens. Le programme, qui se fait par classe d'école, prévoit que les élèves signent un engagement de ne pas fumer pendant la durée du programme. Les élèves eux-mêmes surveillent que leurs camarades observent leur engagement et les classes qui ont réussi à être non-fumeuses participent à un tirage au sort de prix au niveau national ainsi qu'Européen. La méta-analyse basée sur six études avec 7'275 participants suggère que ces programmes n'ont pas d'impact sur la probabilité que les jeunes non-fumeurs commencent à fumer.

#### Principaux constats

- 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.
- Ces 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.

## 4.2 Entretiens avec des informateurs-clés

Les informations issues des entretiens sont présentées de manière synthétique ci-dessous en fonction des thèmes abordés avec les répondant-e-s.

### 4.2.1 Définition des publics cibles, des settings et des besoins

La définition des publics cibles prioritaires, des settings et des besoins a résulté à la fois de la longue expérience de terrain de l'ASN et des autres acteurs impliqués, ainsi que des analyses sur la situation épidémiologique qui ont été faites lors de la préparation de la requête de financement du PCT 2015-2018. La stratégie nationale en matière de tabac a servi de cadre de référence et les

<sup>9</sup> <http://www.smokefreeclass.info/>

analyses ont essentiellement porté sur les données d'enquêtes nationales (ESS, Monitoring des addictions, HBSC). Les settings et publics cibles ont aussi en partie été définis « historiquement », Radix TI intervenant par exemple toujours auprès des écoles secondaires, des centres de loisirs et des familles. Selon le SPVS, un des objectifs était de couvrir le plus grand nombre de settings où des jeunes pouvaient être sensibilisés.

#### 4.2.2 Impact des études réalisées durant le PCT sur les produits et les activités du PCT1

##### Etude USI

L'étude que l'Università della Svizzera italiana (USI) a réalisé en 2016 (revue de la littérature et focus groups avec des jeunes) devait venir en appui d'un objectif du PCT1 qui visait à élaborer un concept et produire du matériel pour le thème « jeunes et tabac » (cf. auto-évaluation 1ère année PCT1). Elle visait également à analyser l'efficacité des instruments de sensibilisation. L'auto-évaluation de la 2e année mentionne que l'étude a été utile pour comprendre sur quelles bases développer de nouveaux matériels.

Cette étude a surtout incité les partenaires à faire une sélection des matériels qu'ils jugeaient les plus utiles, à catégoriser et caractériser ces matériels, et à obtenir un feedback des jeunes via les focus groups. Dans les faits, aucun nouveau matériel ou support de communication ciblant directement les jeunes n'a été développé en s'appuyant sur les résultats de cette étude. L'accès aux matériels sur le nouveau site Internet de l'ASN est partiel, et le catalogage de l'USI n'y a apparemment pas été exploité pour faciliter l'accès aux matériels de manière ciblée.

Certains matériels retenus par les acteurs du PCT1 pour une utilisation fréquente (par ex. flyers Tabacco, sigaretta elettronica, Narghilé, Snus & Co) ne correspondent que partiellement (brièvement) aux recommandations de l'USI (privilégier images, infographies, témoignages, slogan courts).

Il n'y a pas eu de stratégie concertée pour développer des nouveaux supports de communication utilisant les nouvelles technologies de l'information et de communication (NTIC), par exemple à travers les réseaux sociaux. Radix projette de consacrer des ressources à cela.

##### Etude pré-post Mostra NSBH (Fondazione Veronesi)

Cette étude réalisée par le SPVS a permis d'identifier les comportements liés à la cigarette d'un large échantillon de jeunes de 11 à 15 ans, ainsi que les raisons perçues pour commencer à fumer (se sentir beau, fort, important, plus grand, attirer l'attention, gérer le stress...). Elle a également permis de mieux comprendre les aspects de l'exposition qui ont plu le plus aux jeunes (démonstration avec des poumons, vidéos, ...), ainsi que les messages perçus comme les plus efficaces pour motiver à arrêter de fumer (images de personnes malades, informations sur les effets du tabagisme, communication entre pairs). L'intérêt pour l'exposition et ses messages décroît assez fortement (en particulier chez les garçons) entre 11 ans et 15 ans. La Mostra a un effet immédiat sur les opinions et la motivation en termes de changements de comportement, mais l'effet a disparu après 4 mois.

Les résultats de cette étude n'ont apparemment pas encore servi à faire évoluer la stratégie de communication du PCT1. On aurait pu imaginer que certains enseignements soient repris : cibler davantage les plus jeunes (11 à 13 ans) qui paraissent plus intéressés et ouverts à cette sensibilisation. Mettre l'accent sur des illustrations marquantes dans les supports de communication. Déconstruire le lien entre fumer et paraître plus fort, plus important.

#### **Etude réalisés auprès des élèves de l'école de commerce de Bellinzona**

Cette étude annuelle a permis de confirmer que les jeunes passent de l'initiation vers 15 ans à la consommation chronique avec dépendance vers 17 ans. Elle a également permis de mieux caractériser les profils sociaux des jeunes fumeurs, ce qui a permis de recruter des pairs avec des caractéristiques comparables. Cette étude annuelle permet également de suivre l'évolution des types de consommation (par ex. e-cigarette).

#### **Etudes « en marge » du PCT1 : Achats tests et règlements dans les établissements scolaires**

Les achats tests ont permis d'identifier un fort besoin de sensibilisation et d'information auprès des vendeurs de tabac et auprès des communes. Un nouveau matériel (information sur la loi et les effets néfastes du tabac chez les mineurs, et autocollants pour les points de vente) a été produit. L'ASN considère que cela entre dans le cadre du PCT1, car les vendeurs peuvent être considérés comme un public cible identifié suite à la définition du thème annuel. Ce point de vue n'est pas partagé par le SPVS qui considère que ce public cible est lié à l'application des normes légales et fait donc partie du PCT3.

L'inventaire en cours des règlements scolaires en matière de consommation de tabac relève davantage du PCT3 (Respect du cadre légal) et du PCT4 (Milieu scolaire), mais on peut imaginer qu'il ait un impact sur la création de nouveaux matériels d'information en vue d'harmoniser les pratiques. Tout comme le matériel pour l'interdiction de vente de tabac aux mineurs, il s'agirait de matériel qui n'est pas destiné à la population générale.

### **4.2.3 Impact des activités de veille et de réception des demandes**

La veille médiatique est assurée par l'ASN au moyen d'un abonnement ARGUS et d'une recherche manuelle quotidienne complémentaire. Les activités de veille et de réception des demandes ont mis en évidence un fort intérêt et des questionnements autour de la cigarette électronique et de l'iQOS. Radix n'a pas développé d'activité spécifique à ces thématiques, mais distribue le flyer sur la cigarette électronique. Le SPVS a par ailleurs publié en 2018 un dossier ad hoc sur son site. Les thèmes observés sur le terrain sont en principe communiqués aux autres partenaires afin de déterminer la stratégie à adopter. L'ASN s'informe sur les connaissances scientifiques en la matière afin de déterminer si une intervention s'impose.

Des plaintes de parents concernant le jet de mégots à proximité des aires de jeu a déclenché le développement de matériels de sensibilisation à ce phénomène et à ses conséquences en collaboration avec les communes.

#### 4.2.4 Impact des activités de réseau intercantionales

L'ASN reçoit du matériel d'information (flyers, brochures) déjà traduit de l'AT (donc sans possibilité d'adaptation). Radix TI reçoit du matériel d'information d'Addiction CH qu'il traduit et adapte au contexte tessinois. Radix TI ne crée pas de matériel original sur cette thématique. Le rapport relatant l'étude de l'USI n'a pas été transmis à Addiction CH ni à l'AT.

#### 4.2.5 Adéquation du matériel pour améliorer les connaissances liées au tabagisme de manière ciblée, efficace et adaptée aux besoins

L'ASN relève un relatif paradoxe : le matériel papier continue à être distribué par les partenaires, mais ce support recevrait peu d'intérêt de la part des jeunes selon plusieurs retours du terrain (EverFresh, RADIX TI). Ces supports écrits conviendraient mieux pour sensibiliser / informer / former des multiplicateurs (enseignants, coachs, etc.). L'impact de la distribution de ces supports papiers n'a cependant pas été évalué de manière systématique par les acteurs du PCT. Les matériels distribués lors des activités de sensibilisation (Radix, EverFresh) sont généralement ciblés en fonction des questions et intérêts des jeunes. Selon EverFresh (qui se base sur les retours des coachs et des adultes qui encadrent les coachs), beaucoup trop de matériels divers étaient initialement disponibles. Il a été perçu que les flyers de Radix/Addiction CH convenaient le mieux en raison de leur petit format et des contenus simples. Les matériels produits par l'AT et distribués par l'ASN sont plus détaillés et didactiques. Ils conviendraient davantage à la formation des coachs qu'aux jeunes qui fréquentent les MidnightSports.

En ce qui concerne le matériel que l'ASN distribue aux agents relais (cabinets médicaux, écoles), la qualité est indirectement déduite par l'ASN en fonction de la demande. Si un support n'est plus demandé, il ne sera plus utilisé.

RADIX TI s'est appuyé sur des focus groups avec des enseignants pour obtenir leurs avis sur les matériels proposés par Addiction CH et faire les adaptations nécessaires. Un questionnaire d'évaluation a également été utilisé auprès des jeunes ayant suivi des activités de théâtre interactif.

Des cendriers portables (ecobox) muni du logo BAT ont été distribués par l'ASN et Radix (« Safezone », hors PCT), ce qui était en contradiction avec la volonté clairement exprimée par le PCT de lutter contre le sponsoring de l'industrie du tabac. Le problème a été soulevé par l'Hôpital régional de Lugano et par le centre de tabacologie. Il s'agit d'une erreur stratégique et de communication qui a été discutée au sein du groupe opérationnel (gruppo operativo) et corrigée. La direction stratégique a exigé que l'ASN utilise le budget du PCT1 pour produire des Ecobox sans sponsoring BAT. Ces nouveaux Ecobox avec le logo « Grazie per non fumare » ont commencé à être distribués depuis mai 2017.

#### 4.2.6 Adéquation des méthodes d'amélioration ou de création de matériels

##### Les matériels nouvellement créés / adaptés sont :

**L'information aux vendeurs de tabac** (lois et dangers pour les mineurs) et les autocollants rappelant cette interdiction. Un groupe de travail ad hoc a été créé avec les principaux partenaires de la prévention et de la police du commerce. Ce groupe de travail a développé une première version des matériels, puis a consulté les milieux concernés. Les retours issus de la consultation ont conduit à certaines adaptations des matériels qui ont ensuite été distribués.

**Kits NSBH** de sensibilisation à l'usage des enseignants, adaptés des matériels développés par la Fondazione Veronesi (Italie).

**EverFresh** a produit du **matériel en soutien des activités** (création d'un memory, d'un jeu de l'oie), mais hors PCT1. EverFresh a également créé une liste de FAQs sur la base des questions les plus fréquentes des jeunes. EverFresh a sollicité les partenaires du PCT pour fournir les réponses adéquates aux FAQs. Des activités et supports d'activité en lien avec la cigarette électronique sont en cours de développement.

La Ligue pulmonaire a financé la création d'une **brève vidéo sur le thème de la manipulation** par les industriels du tabac, à l'attention des étudiants de l'école de commerce de Bellinzone. Cette vidéo serait assez appréciée par les fumeurs, mais susciterait moins d'intérêt auprès des non-fumeurs. La Ligue pulmonaire juge ce matériel non adéquat pour les autres partenaires du PCT, car leurs publics cibles seraient trop jeunes.

Le **site Internet de l'ASN** a été modernisé par une entreprise externe spécialisée dans le design et la communication visuelle (« Studio Super »). Il affiche des news sur le tabac et diffuse une newsletter à environ 700 destinataires du réseau. Il ne permet pas encore un accès facilité aux différents matériels d'information et n'a pas exploité le catalogue effectué par l'USI.

**Matériel de sensibilisation au littering** aux alentours des aires de jeux (financé à 50% par le PCT1 dans la rubrique « médias ») et aux alentours des cabanes de montagne (en cours de réalisation, financé via le PCT 5.1 « milieux sportifs sans fumée »).

##### Autres observations

L'ASN prévoit de tenir compte des recommandations de l'USI pour les productions futures. Elle estime en avoir tenu compte dans la production des matériels d'information et de sensibilisation des vendeurs et des communes à l'interdiction de vente de tabac aux mineurs.

Dans le cadre de la présentation des résultats de ces entretiens, le groupe d'accompagnement de l'évaluation du PCT1 a manifesté son intérêt pour le développement d'une stratégie de communication mieux coordonnées entre les différents partenaires, et tenant compte des recommandations émises par l'USI et dans le cadre des évaluations réalisées.<sup>h</sup>

---

<sup>h</sup> Un document spécifique a depuis été produit dans ce sens par l'ASN et a été soumis au groupe opérationnel.

#### 4.2.7 Adéquation de la diffusion des messages

La diffusion de flyers et autres dépliant d'information hors activité spécifique est considérée par une majorité des partenaires comme peu efficace. La diffusion des sachets de sucre avec le logo « Grazie per non fumare » aurait par contre résulté en une notoriété très large du logo. Les flyers « Tabacco », « Sigaretta elettronica », « Narghilé, Snus & Co » adaptés par Radix TI à partir des flyers d'Addiction CH semblent être les plus utilisés par les partenaires du PCT1.

#### 4.2.8 Méthode d'identification des thématiques annuelles approfondies et adéquation par rapport aux besoins

Il n'y a pas de procédure systématique pour l'identification de la thématique annuelle approfondie. C'est essentiellement l'ASN qui définit ce thème, davantage comme un laboratoire pour tester ou développer de nouvelles approches, que comme un thème transversal qui structurerait l'action de l'ensemble des PCTs. Les partenaires essaient d'exploiter cette thématique, mais si elle ne fait pas du tout partie de leurs cibles habituelles, l'adhésion au thème est limitée. Cette façon de procéder ne fait pas l'unanimité et certains partenaires verraient d'un bon œil une réflexion davantage coordonnée. La direction stratégique du PCT ne s'oppose pas à cette façon de faire mais formule l'attente que les thèmes retenus débouchent sur des interventions concrètes.

Par ailleurs, 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.

#### 4.2.9 Commentaire sur les nombres et caractéristiques des principales activités du PCT1

Les objectifs ciblés en matière de diffusion des matériels et de participation à des événements pour sensibiliser le public à la prévention du tabagisme sont largement atteints. L'impact de cette présence étendue n'avait par contre pas été évalué avant l'enquête auprès de la population en 2018.

Les activités de sponsoring par l'ASN se font majoritairement en réponse à des sollicitations spontanées (cette activité de sponsoring étant largement connue au Tessin). L'ASN décide ensuite de l'octroi en fonction de l'importance régionale de la manifestation et en fonction des publics ciblés. L'ASN n'est proactif qu'en cas de manifestation d'importance particulière au niveau de la région.

#### 4.2.10 Situation concernant la publicité et le sponsoring par l'industrie du tabac au Tessin

Le sponsoring d'évènements sociaux ou culturels par l'industrie du tabac au Tessin serait quasiment absent, à l'exception d'un local « culturel » dans les anciens locaux de Dannemann à Brissago.

Des cendriers portables (ecobox) muni du logo BAT ont été distribués par l'ASN et Radix (« Safezone », hors PCT), ce qui était en contradiction avec la volonté clairement exprimée par le PCT de lutter contre le sponsoring de l'industrie du tabac. Le problème a été soulevé par l'Hôpital régional de Lugano et par le centre de tabacologie. Il s'agit d'une erreur stratégique et de communication discutée au sein du groupe opérationnel. La direction stratégique du programme a exigé que l'ASN utilise le budget du PCT1 pour produire des Ecobox sans sponsoring BAT. Ces nouveaux Ecobox avec le logo « Grazie per non fumare » ont commencé à être distribués depuis mai 2017.

#### 4.2.11 Impact de la coordination et du pilotage du PCT sur le PCT1

Il n'y avait pas de coordination formalisée des activités de prévention du tabagisme dans le canton du Tessin avant l'élaboration du PCT. L'ASN occupait le devant de la scène depuis plusieurs décennies, notamment en raison de ses activités de lobbying politique à forte visibilité médiatique.

La création du PCT a donc représenté un important changement de paradigme pour les acteurs historiques. Le SPVS a anticipé ce défi en balisant le plus possible le rôle des acteurs et la définition des publics cibles lors de l'élaboration du PCT. L'ASN aurait initialement peiné à instaurer une dynamique forte de coordination et de collaboration, mais les autres acteurs se seraient également montrés peu proactifs. Il existe un certain chevauchement entre les activités des différents partenaires, notamment auprès des jeunes.

L'ensemble des partenaires s'entendent par contre pour saluer le fait que la communication entre les acteurs s'est nettement améliorée et que de bonnes expériences de collaborations ponctuelles sont à relever (exemple du développement des matériels destinés aux vendeurs de tabac). La dynamique de rapprochement et de coordination est donc encore en cours de construction.

#### 4.2.12 Commentaire sur le périmètre du PCT1

Un certain flou existe concernant le périmètre du PCT1, notamment en raison du caractère transversal des activités de communication et de sensibilisation. A titre d'exemple, est-ce que le développement du matériel de sensibilisation à l'interdiction de vente de tabac aux mineurs fait vraiment partie du PCT1 (public cible = vendeurs qui ne sont pas à proprement parler un groupe cible relevant de la population général) ? Pour la direction stratégique du programme ce projet ne fait pas partie du PCT1.

A l'inverse, les matériels développés par EverFresh ou par la Ligue pulmonaire, qui sont considérés comme hors PCT1, pourraient avoir des retombées positives pour la sensibilisation et l'information auprès des publics cibles du PCT1.



### Principaux constats

- Les groupes cibles prioritaires des jeunes (15-24 ans, notamment ceux qui fréquentent un établissement de formation supérieure) et des plus jeunes (11 à 14 ans, i.e. ceux qui fréquentent les « Scuole Medie ») sont établis de manière consensuelle, et ce choix s'appuie sur des données épidémiologiques.
- Le statut socioéconomique, ou le niveau d'éducation ne sont pas explicitement retenus comme des critères permettant de définir d'autres groupes cibles davantage vulnérables aux risques liés au tabagisme.
- Les settings (écoles, lieux de soins, clubs de sport) sont également clairement définis.
- Il n'y avait pas de coordination formalisée des activités de prévention du tabagisme dans le canton du Tessin avant l'élaboration du PCT. La création du PCT a représenté un changement de paradigme pour les acteurs historiques, notamment l'ASN.
- Le PCT 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 de commerce de Bellinzona) à l'initiative des acteurs du PCT est à saluer. L'utilisation des résultats de ces études pour faire évoluer les matériels et les pratiques est encore à développer.
- La grande diversité des matériels disponibles permet un certain ciblage des messages (par exemple concernant les e-cigarettes), mais la conception de ces supports est assez éloignée des recommandations de l'USI.
- Il existe un risque de dilution de l'impact des messages en raison de la multiplicité des supports et de la coordination encore limitée entre les différentes stratégies de communication retenues.

## 4.3 Synthèse des résultats concernant le PCT1 issus de l'évaluation globale du PCT

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 Kompetenzzentrum für Public Management (KPM) de l'Université de Berne<sup>2</sup>. Nous reprenons ici de manière synthétique les principales observations faites au sujet du PCT1 dans le cadre de l'évaluation globale du PCT.

### Outputs (pp. 55-58)

Le rapport du KPM souligne la grande diversité des moyens d'informations utilisés avec une volonté de toucher différents public cibles. Les objectifs quantitatifs d'outputs ont été atteints et même

souvent largement dépassés (cf. annexe A2 du rapport du KPM, pp. 152 et suivantes). Ce sont par exemple plusieurs dizaines de milliers de flyers qui ont été distribués de 2015 à 2018 à destination des cabinets médicaux, des pharmacies, des adultes et des jeunes. Une distribution très large de sachets de sucre avec le message « Grazie per non fumare » a également été réalisée dans environ 800 cafés, restaurants, cafétérias chaque année. Une forte présence médiatique a été assurée par l'ASN avec une centaine d'interventions dans le cadre du PCT1. La présence de l'ASN dans les manifestations culturelles et sportives a été forte et variée. Un soutien a été assuré à 348 clubs de sport et manifestations publiques durant les trois années, ce qui représente selon le KPM un chiffre exceptionnellement haut en comparaison intercantonale. Radix s'est également chargé d'une partie de cette présence publique, lors de manifestations plus spécialement dédiées aux jeunes. Le fort ancrage local de l'ASN et ses nombreuses prises de contact avec les milieux politiques, administratifs et de l'éducation est souligné.

Par ailleurs, une refonte du site Internet de l'ASN ainsi qu'une analyse et une mise à jour des matériels d'information ont été entreprises. Un nouveau kit didactique pour les écoles secondaires a été créé, plusieurs brochures ont été renouvelées en collaboration avec Radix, et une évaluation d'une intervention en milieu scolaire (« Mostra ») a été réalisée. Les actions de prévention du « littering » avec notamment la remise de cendriers portatifs est questionnée dans sa dimension de prévention du tabagisme qui ne paraît pas évidente aux yeux des évaluateurs du KPM.

### **Outcomes (pp. 73-74)**

Les évaluateurs du KPM renvoient ici aux résultats de l'enquête auprès de la population réalisée par le CEESAN en 2018 dans le cadre de l'évaluation du PCT1. Ils soulignent cependant que du point de vue des processus et des outputs, tout a été fait pour que les objectifs en matière d'outcomes soient atteints.

#### **Principaux constats**

- Les objectifs d'outputs ont été largement atteints et confirment une diffusion quantitativement importante des supports d'information et de sensibilisation dans le cadre du PCT1.
- La forte présence des acteurs tessinois de la prévention du tabagisme auprès des clubs de sport, dans les manifestations publiques et dans les médias est relevée, notamment en comparaison avec les autres cantons.
- 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 questionnée dans sa dimension de prévention du tabagisme.

## 4.4 Enquête auprès de la population tessinoise

### 4.4.1 Participation

Sur les 3'323 résidents<sup>i</sup> 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. D'après les expériences de l'Institut LINK, 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.

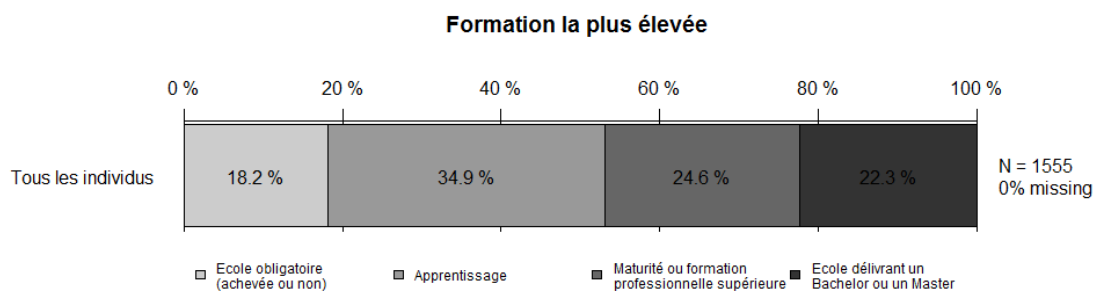
L'essentiel des questionnaires (90.0%) ont été complétés de manière auto-administrée en ligne. La proportion des personnes ayant complété le questionnaire avec l'aide d'un enquêteur via la Hotline téléphonique est toutefois plus importante (31.7%) dans la tranche d'âge des 65 ans et plus.

### 4.4.2 Données sociodémographiques

Parmi les répondants, 51.5% étaient de sexe féminin et deux répondants se sont identifiés comme personnes intersexes. 34.7% des répondants étaient âgés de 15-24 ans (pour mémoire cette strate a été suréchantillonnée en triplant les effectifs tirés au sort), 20.2% de 25 à 44 ans, 23.7% de 45 à 64 ans, et 17.0% de 65 ans et plus.

La Figure 1 ci-dessous présente la répartition des répondants selon leur niveau de formation. Une majorité des répondants (53%) n'a pas suivi ou terminé de formation supérieure.

**Figure 1 Niveau de formation le plus élevé atteint**



Soixante pourcents des répondants sont nés en Suisse. Cette proportion s'élève même à 78% chez les 15-24 ans. Elle n'est par contre que de 23% chez les répondants qui n'ont pas dépassé l'école obligatoire. 63% des répondants nés à l'étranger sont nés en Italie.

<sup>i</sup> Par souci de lisibilité, la forme masculine vaut également pour le féminin (sauf mention précisant le contraire).

L'enquête a réussi à conserver une proportion comparable (43%) de personnes habitant des communes de moins de 5'000 habitants par rapport à ce qui est observé dans la population source (45%). Les répondants habitent tendanciellement dans des villes plus grandes quand leur niveau de formation est plus élevé.

### 4.4.3 Statut tabagique

Les figures suivantes (Figure 2 et Figure 3) présentent la distribution des répondants selon trois catégories de statut tabagique : 1) les « fumeurs quotidiens de cigarettes » ; 2) les « autres fumeurs » (fumeurs non quotidiens de cigarettes et fumeurs d'autres produits du tabac) ; et 3) les « non-fumeurs » (jamais fumeurs et ex-fumeurs). La proportion de fumeurs s'élève à 21.1%, avec respectivement 13.8% de fumeurs quotidiens de cigarettes (intervalle de confiance à 95% : 12.0 – 15.8) et 7.3% d'autres fumeurs (intervalle de confiance à 95% : 6.0 – 8.8). La proportion de fumeurs chez les 15-24 ans s'élève à 29.9% chez les hommes et à 28.5% chez les femmes.

Figure 2 Statut tabagique (ensemble des répondants)

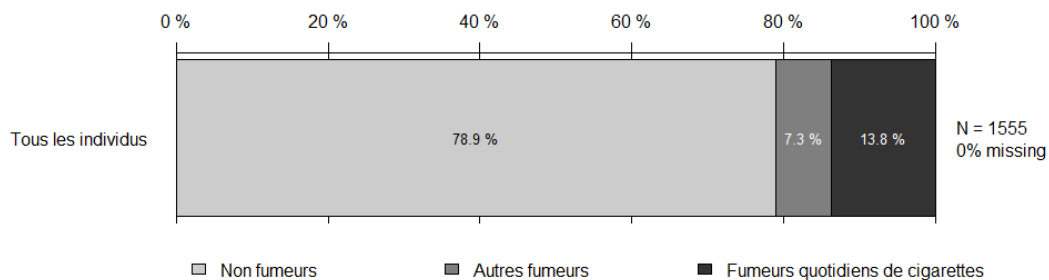
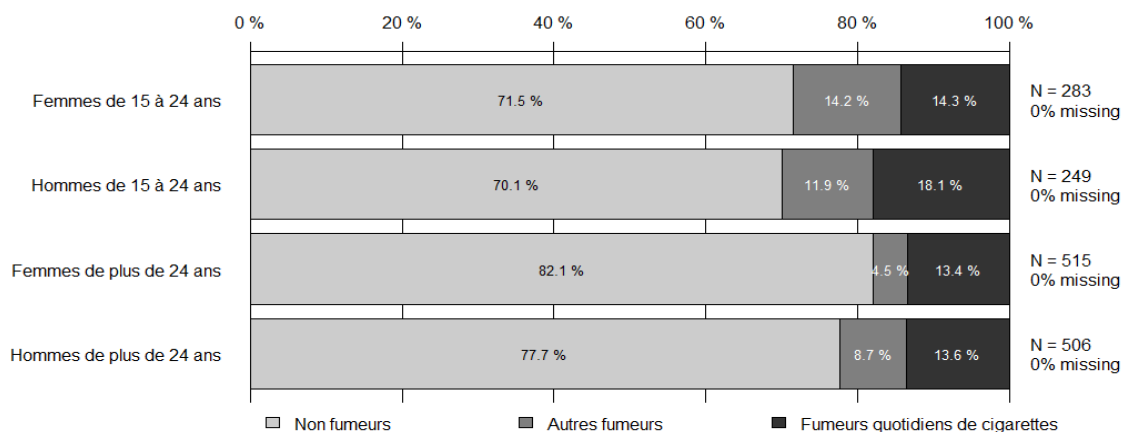


Figure 3 Statut tabagique selon l'âge et le sexe



#### 4.4.4 Représentativité des répondants par rapport à la population source

Abstraction faite du suréchantillonnage des 15-24 ans, la répartition des différentes catégories d'âge est très proche de celle qui est observée dans la population source. Ce résultat est sans doute à mettre en lien avec la stratégie mixte de remplissage du questionnaire (en ligne ou par téléphone via une Hotline) qui a facilité la participation des jeunes et des moins jeunes. Les femmes sont très légèrement surreprésentées parmi les répondants (51.2%) par rapport à la population source (50.7%).

Même s'il n'existe pas de « gold standard » pour l'estimation de la prévalence réelle de fumeurs dans une population, les fumeurs sont certainement sous-représentés parmi nos répondants (21%) en comparaison avec la population source (31% selon l'Enquête suisse sur la santé 2012). Ce résultat était également attendu en raison d'un thème d'enquête (enquête sur les campagnes de prévention du tabagisme au Tessin) susceptible de démotiver, voire de rebuter certains fumeurs.

#### 4.4.5 Remémoration spontanée

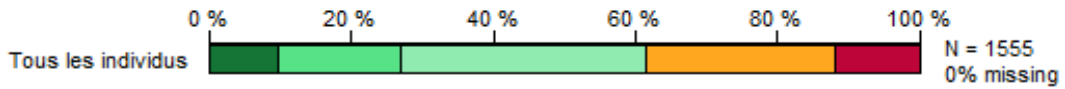
Dans cette partie du questionnaire, nous nous sommes intéressés à la remémoration spontanée d'activités ou de messages de prévention du tabagisme que les répondants auraient vu, lu ou entendu au cours des trois ans précédant l'enquête dans le canton du Tessin. La figure est divisée en quatre parties. Les résultats sont tout d'abord présentés de manière globale pour l'ensemble des répondants, dans la deuxième partie de la figure, les résultats sont présentés selon le sexe et l'âge, dans la troisième partie selon le statut tabagique et l'âge, et finalement, les résultats sont présentés selon le niveau de formation pour les plus de 24 ans.

##### **Avoir vu, lu ou entendu des messages de prévention (fréquence d'exposition aux messages)**

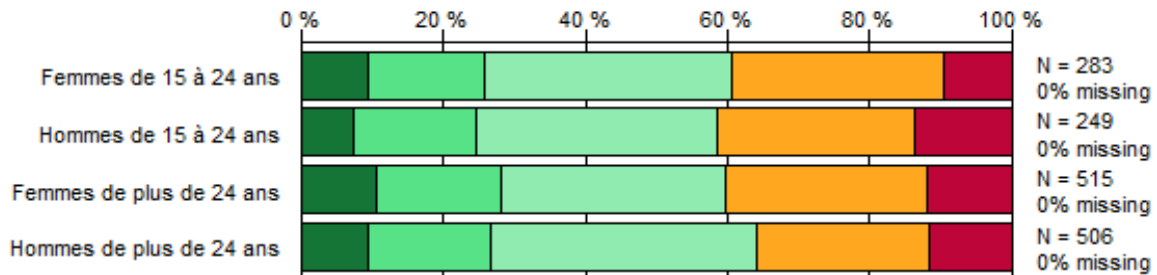
Globalement, nous observons que 27.1 % des répondants ont vu, lu ou entendu souvent ou très souvent des activités ou des messages de prévention, 34.5% y ont été confrontés quelquefois et 38.4% n'y ont été confrontés que rarement ou jamais. Les non-fumeurs et ceux qui n'ont pas dépassé l'école obligatoire sont proportionnellement plus nombreux à n'avoir que rarement ou jamais vu, lu ou entendu des activités / messages de prévention (Figure 4).

Figure 4 Fréquence vu/lu/entendu des messages / activités de prévention du tabagisme durant les 3 dernières années

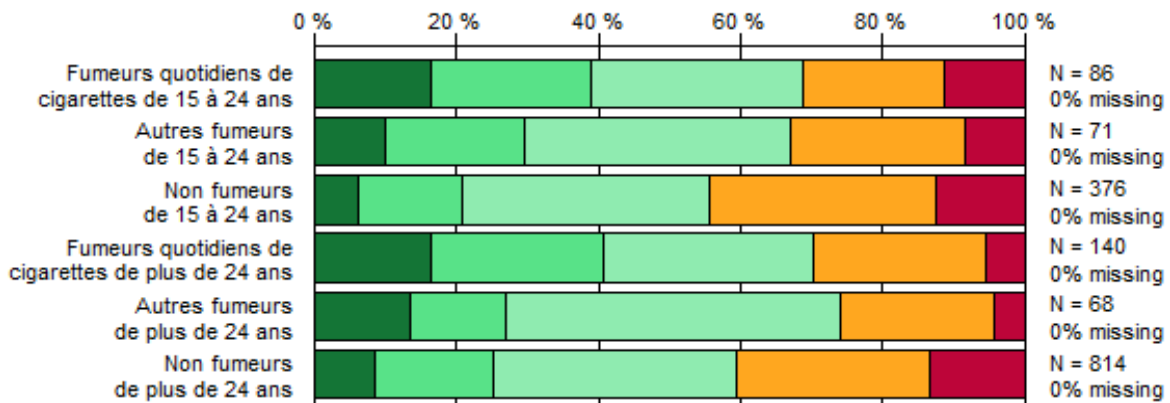
**Globalement**



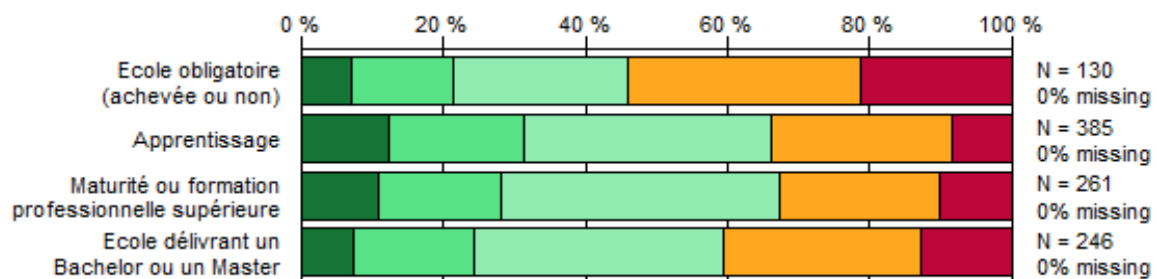
**Croisement par sexe et âge**



**Croisement par statut tabagique et âge**



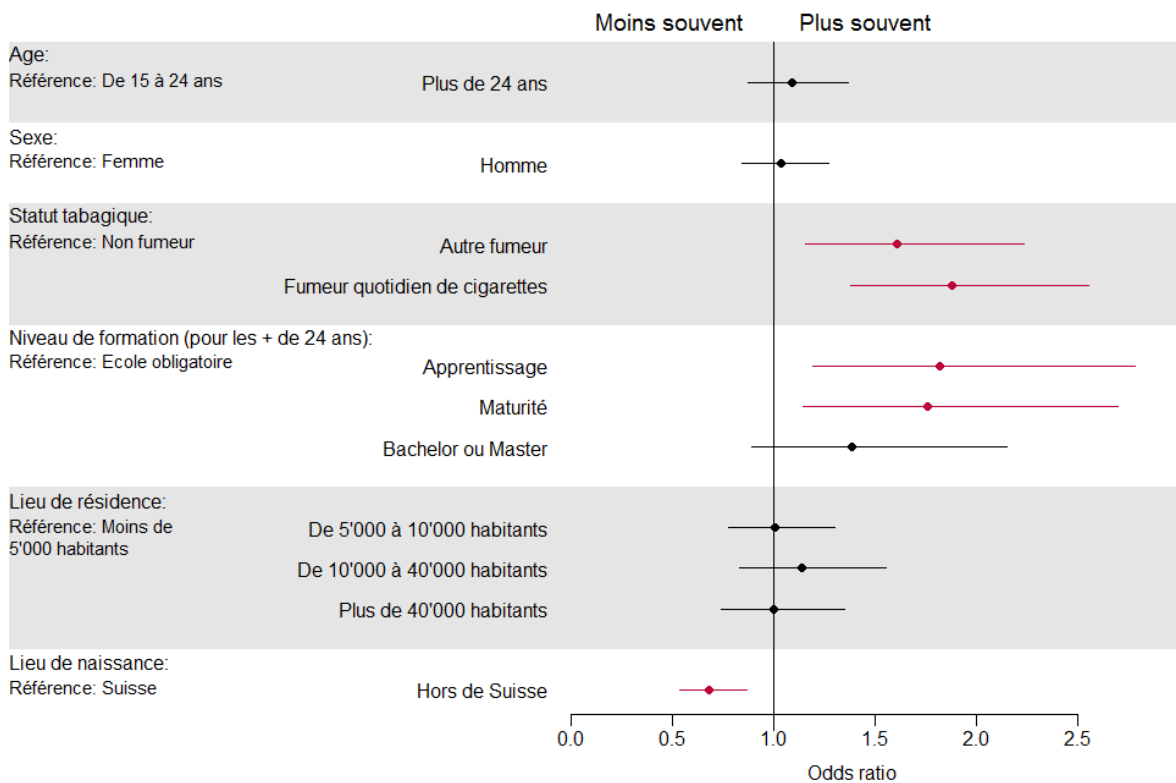
**Croisement par formation pour les plus de 24 ans**



■ Très souvent (pls fois/mois)   
 ■ Souvent (env. 1 fois/mois)   
 ■ Quelques fois (env. 4-5 fois/an)   
 ■ Rarement (env. 1-2 fois/an)   
 ■ Jamais

Une régression logistique ordinaire multivariable (Figure 5) démontre que les facteurs qui sont associés de manière statistiquement significative (après ajustement pour les autres facteurs du modèle) avec le fait d'avoir vu/lu/entendu moins fréquemment des messages de prévention du tabagisme sont le fait de ne pas fumer, le fait de ne pas avoir dépassé l'école obligatoire, et le fait d'être né hors de Suisse.

**Figure 5** Régression logistique ordinaire multivariable décrivant l'association de différentes caractéristiques des répondants avec la fréquence d'exposition aux messages / activités de prévention du tabagisme durant les 3 dernières années



### Canaux de réception de l'information

Il a été demandé aux personnes ayant au moins une fois vu, lu ou entendu un message ou une activité de prévention au cours des trois dernières années de citer le/les canal/canaux de communication (plusieurs réponses possibles) par lequel/lesquels elles ont reçu l'information (Figure 6).

Globalement, l'utilisation d'affiches dans la rue est le canal cité par la plus grande proportion de répondants (58.0%), suivi des supports/gadgets publicitaires (46.5%), puis des journaux (40.3%) et

de la télévision (39.7%)<sup>j</sup>. Les proportions pour les autres canaux sont inférieures à 25%. On observe une assez nette différence chez les 15-24 ans où les proportions de jeunes qui mentionnent les journaux, la radio et la télévision sont passablement plus faibles, alors que celles qui mentionnent les médias sociaux et Internet sont nettement plus importantes. Les fumeurs quotidiens de cigarettes sont plus nombreux à mentionner les supports/gadgets publicitaires que les autres. Finalement, les journaux, la radio et la télévision sont cités par une proportion plus élevée des personnes qui n'ont pas dépassé l'école obligatoire.

---

<sup>j</sup> NB : Les spots télévisés et une partie des affiches dans la rue sont liés à la campagne nationale « Smoke Free » et ne font donc pas partie du PCT1.

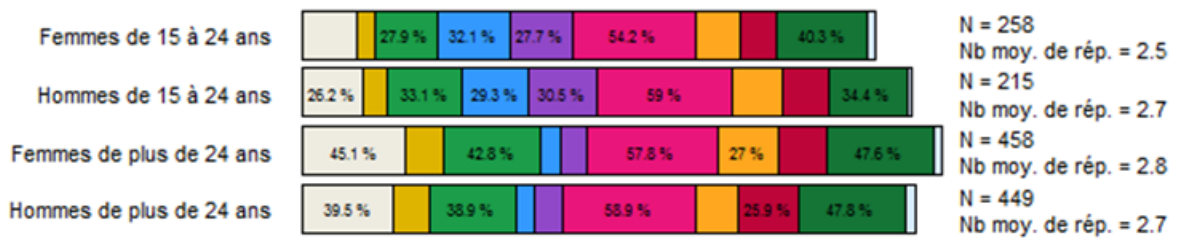


Figure 6 Canaux de réception de l'information

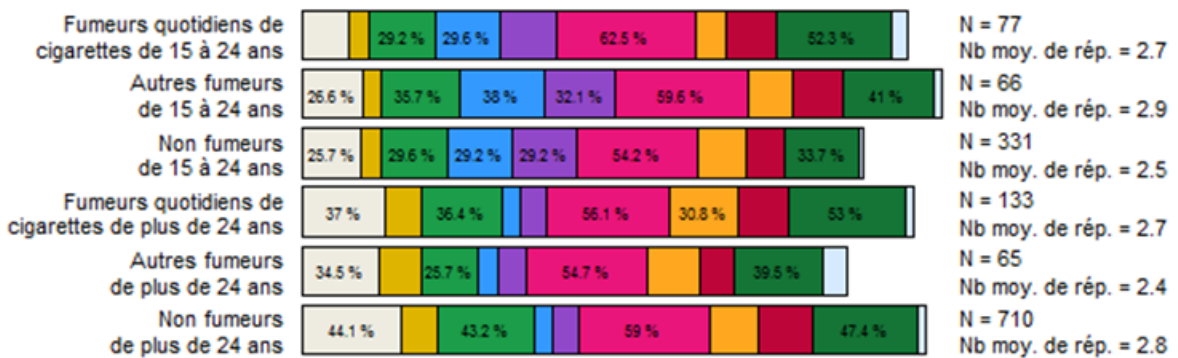
**Globalement**



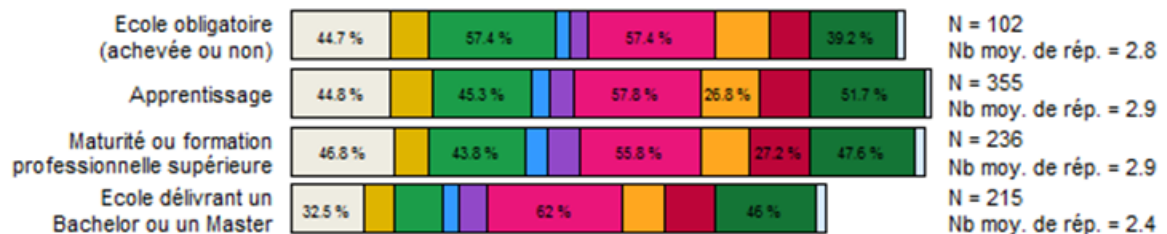
**Croisement par sexe et âge**



**Croisement par statut tabagique et âge**



**Croisement par formation pour les plus de 24 ans**



### **Lieux de réception de l'information**

Pour cette question également, les répondants pouvaient indiquer un ou plusieurs lieux où ils/elles avaient été exposé-e-s à des messages de prévention du tabagisme durant les trois dernières années.

Globalement, la rue est le lieu cité par la plus grande proportion de répondants (54.0%), suivi par la maison (49.4%), puis le médecin/hôpital (48.4%) et les manifestations culturelles et les pharmacies (29.8%).

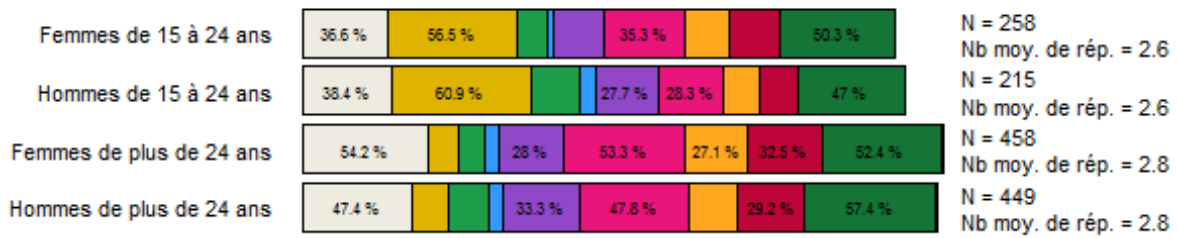
On observe une assez nette différence chez les 15-24 ans où la proportion de jeunes qui mentionnent l'école/le lieu de travail est passablement plus élevée, alors que les proportions de jeunes qui mentionnent le médecin/hôpital ou les pharmacies sont plus faibles. Les fumeurs quotidiens de cigarettes sont plus nombreux à mentionner le dentiste/hygiéniste que les autres. L'école/le lieu de travail, les manifestations, le dentiste/hygiéniste sont cités par une proportion moins élevée des personnes qui n'ont pas dépassé l'école obligatoire (Figure 7).

Figure 7 Lieu où la prévention a été lue, vu ou entendue

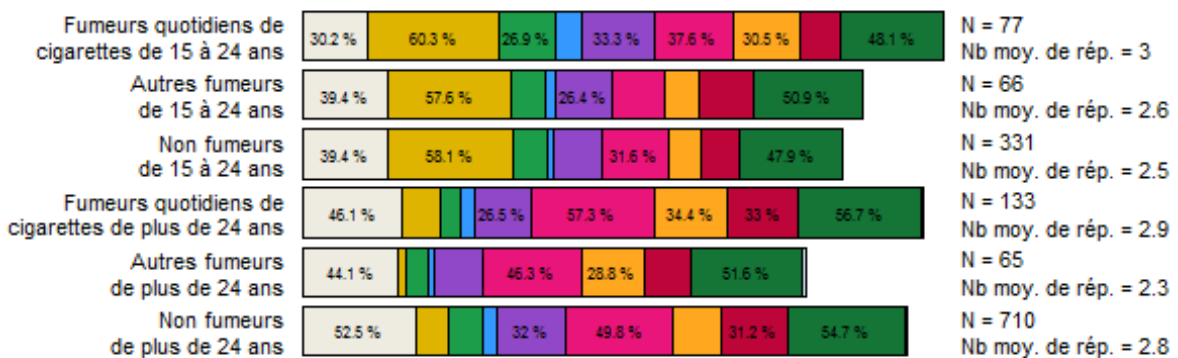
**Globalement**



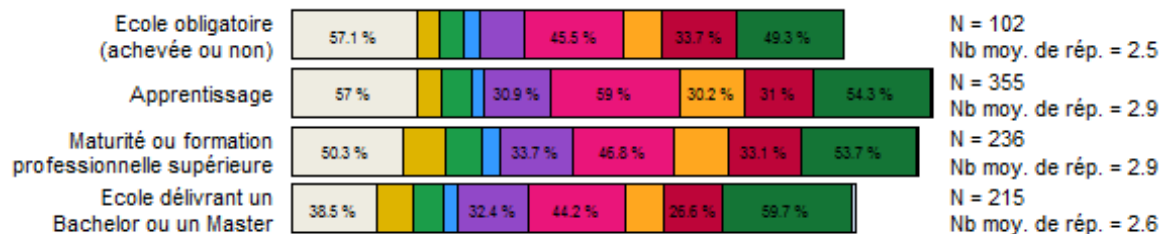
**Croisement par sexe et âge**



**Croisement par statut tabagique et âge**



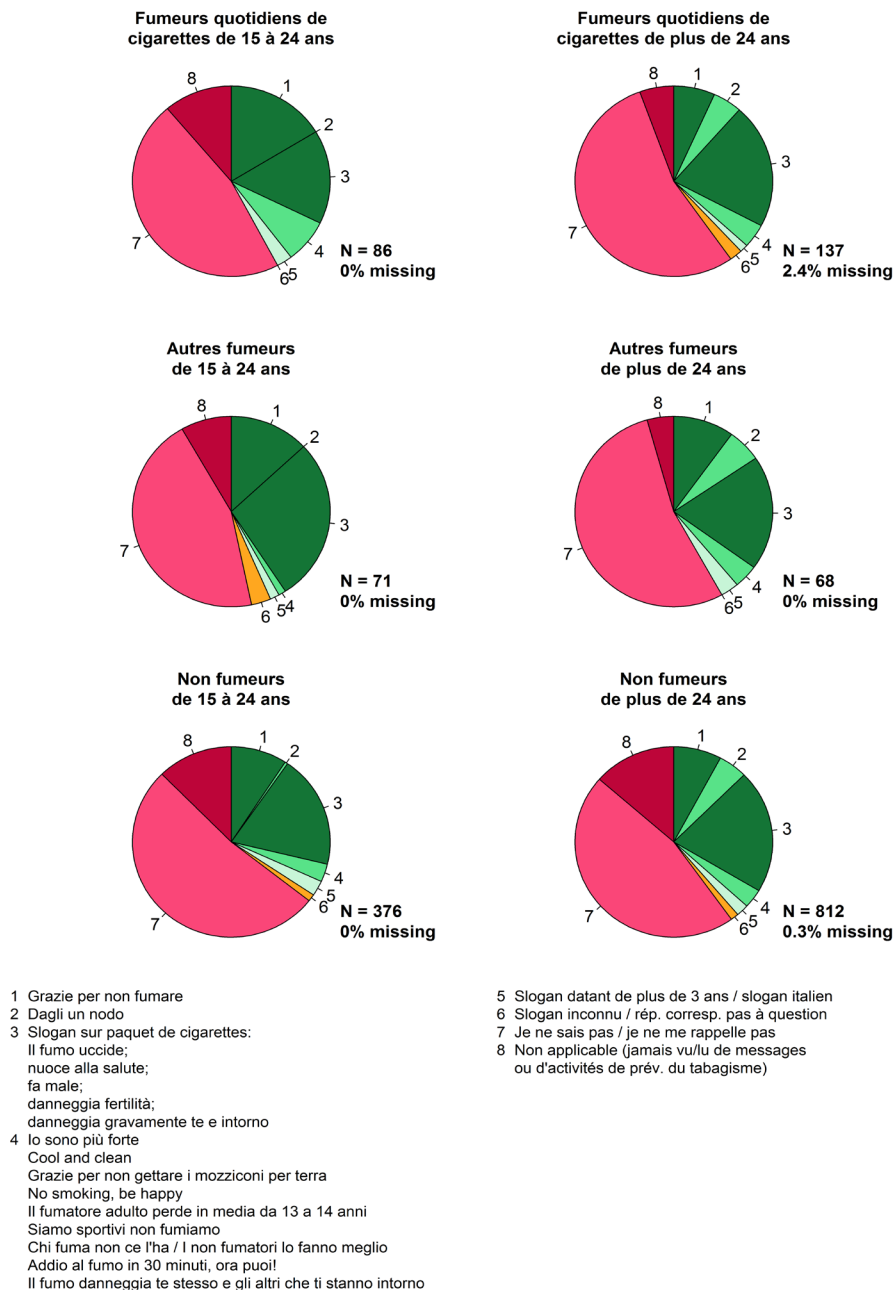
**Croisement par formation pour les plus de 24 ans**



## Remémoration spontanée d'un message de prévention

Environ 16% des répondants sont capables de citer spontanément un message de prévention en lien avec le PCT1 avec deux messages qui ressortent du lot : « Grazie per non fumare » (8.2%) et « Dagli un nodo » (4.3%). Ce sont cependant les messages de mise en garde qui figurent sur les paquets de cigarettes qui sont mentionnés par la plus grande proportion des répondants (20.8%). Nous constatons que beaucoup de messages ne sont cités que par un très petit nombre de personnes. « Dagli un nodo » est moins connu chez les 15-24 ans. Les non-fumeurs sont tendanciellement moins nombreux à se souvenir de slogans en lien avec le PCT1 (Figure 8).

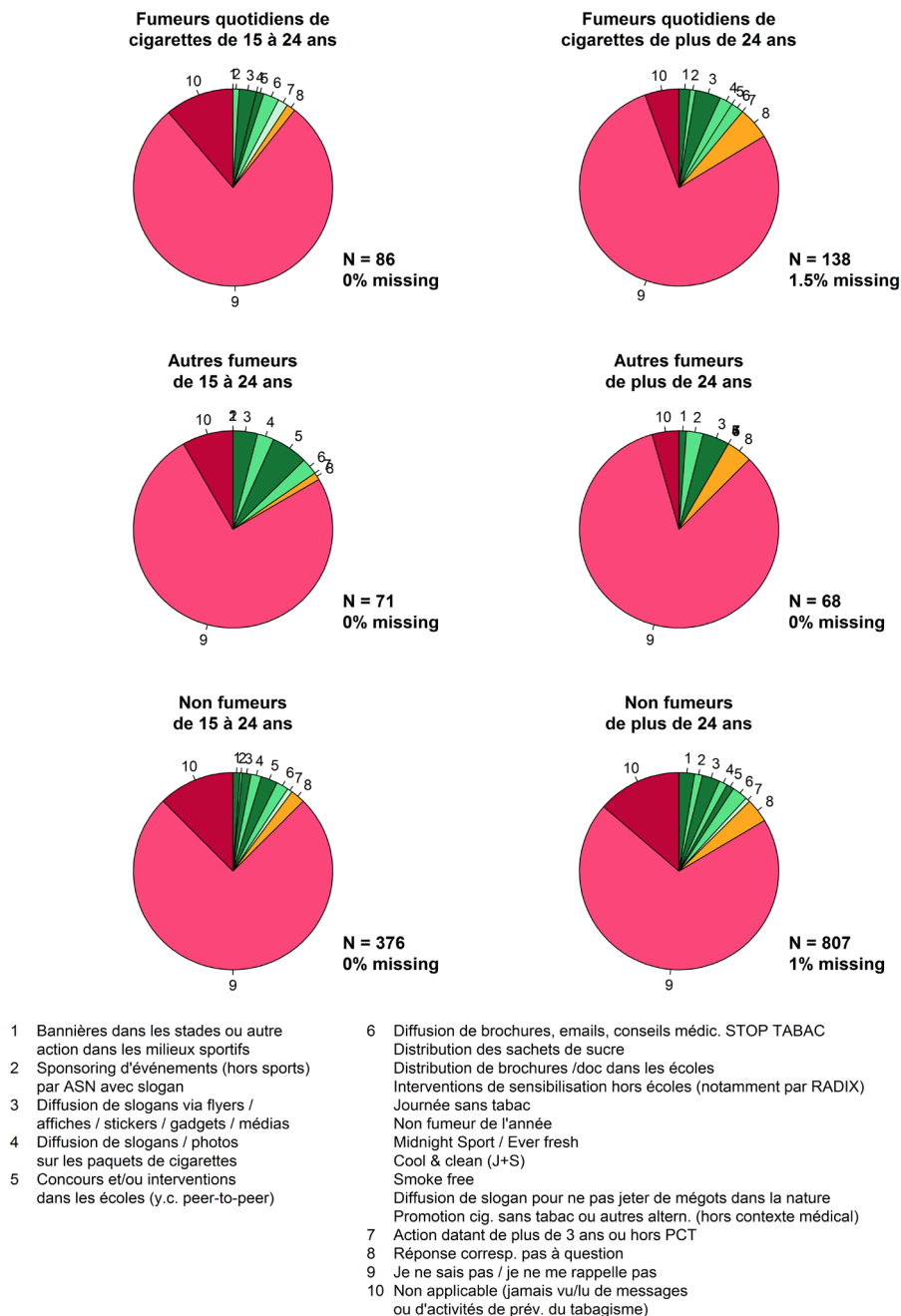
Figure 8 Message de prévention les plus cités



## Remémoration spontanée d'une action de prévention

Environ, 10% des répondants sont capables de citer spontanément une activité de prévention en lien avec le PCT1, avec deux activités qui ressortent du lot : la diffusion de slogans via flyers / affiches / gadgets (3.0%) et les bannières dans les stades ou autres évènements sportifs (2.1%). Les activités sont remémorées par moins de répondants que les slogans. Il n'y a pas de différence notable entre fumeurs et non-fumeurs (Figure 9).

Figure 9 Action de prévention les plus citées (%)



#### 4.4.6 Notoriété des messages et des activités de prévention du tabagisme

Plusieurs messages et activités de prévention ont été menés au cours des trois ans précédant l'enquête dans le canton du Tessin. Différentes questions ont été intégrées afin de savoir dans quelle mesure les messages et activités suivants étaient connus par la population tessinoise :

- La distribution des sachets de sucre avec le logo « Grazie per fumare » (représenté par un personnage tenant une fleur dans la bouche) ;
- La présence de l'ASN dans les manifestations publiques ;
- La campagne d'affichage avec comme message « Grazie per non gettare il mozzicone nelle natura » ;
- La désignation du non-fumeur ou de la non-fumeuse de l'année ;
- La diffusion des brochures d'informations sur la cigarette et ses effets sur la santé ;
- La diffusion des brochures d'informations sur la cigarette électronique et ses effets sur la santé ;
- La mise à disposition de sites Internet d'informations dédiés à la prévention du tabagisme.

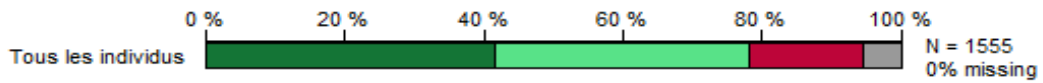
Pour les activités qui étaient connues des répondants, nous nous sommes intéressés à savoir si ces derniers les jugeaient utiles.

##### **Notoriété des sachets de sucre « Grazie per non fumare »**

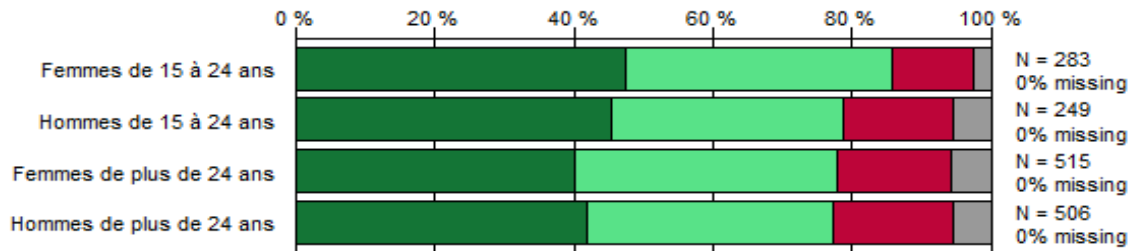
Globalement, 78.1% des répondants déclarent avoir remarqué parfois ou souvent les sachets de sucre « Grazie per non fumare ». Les femmes de 15-24 ans ainsi que les fumeurs de 15-24 ans sont proportionnellement légèrement plus nombreux à les avoir remarqués et les personnes n'ayant pas dépassé l'école obligatoire sont moins nombreuses à les avoir remarqués (Figure 10).

Figure 10 Proportions de personnes ayant vu ou non les sachets de sucre distribué par l'ASN – sur 3 ans

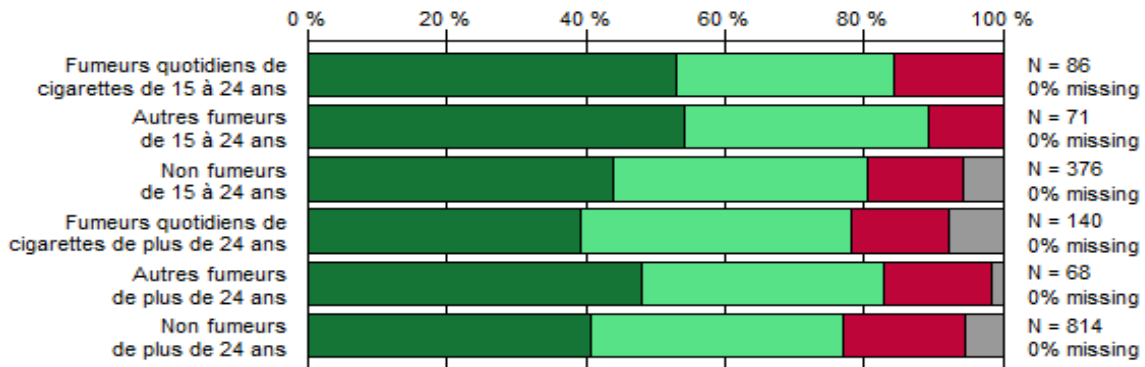
**Globalement**



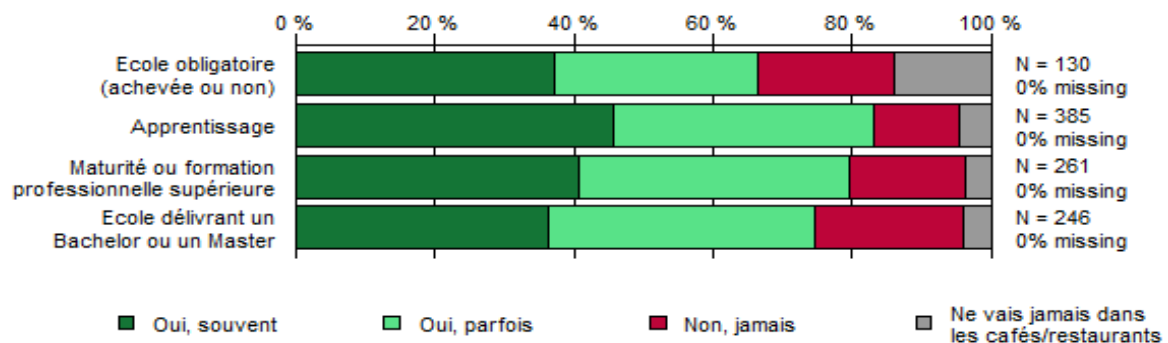
**Croisement par sexe et âge**



**Croisement par statut tabagique et âge**

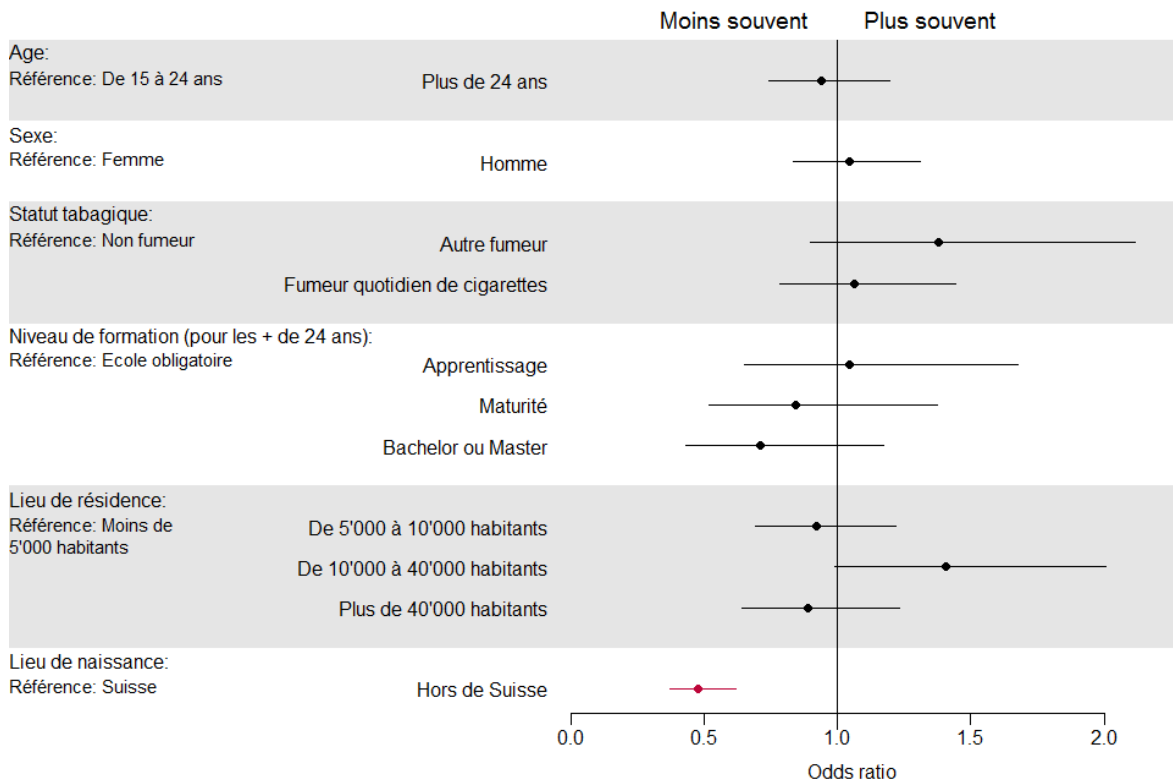


**Croisement par formation pour les plus de 24 ans**



Une régression logistique ordinaire multivariable (Figure 11) démontre que le seul facteur qui est associé de manière statistiquement significative (après ajustement pour les autres facteurs du modèle) avec le fait d'avoir remarqué moins fréquemment les sachets de sucre « Grazie per non fumare » est le fait d'être né hors de Suisse.

**Figure 11** Régression logistique ordinaire multivariable décrivant l'association de différentes caractéristiques des répondant-e-s avec la fréquence d'exposition aux sachets de sucre « Grazie per non fumare »

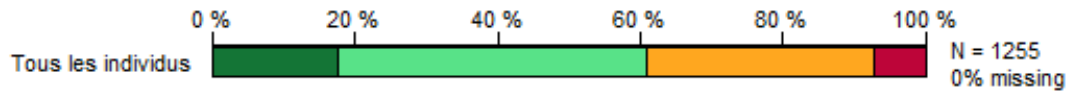


Globalement, 60.9% des personnes ayant remarqué les sachets de sucre, jugent la distribution très utile ou plutôt utile. Les 15-24 ans et les jeunes femmes en particulier sont moins nombreux à être convaincus. Les fumeurs sont également moins nombreux à être convaincus. Plus le niveau de formation est élevé, moins nombreux sont les personnes convaincues (Figure 12).

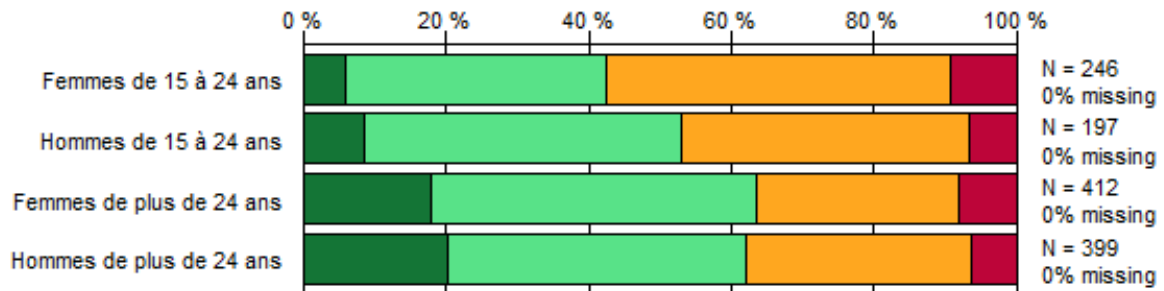


Figure 12 Evaluation de l'utilité de la distribution des sachets de sucre distribué par l'ASN

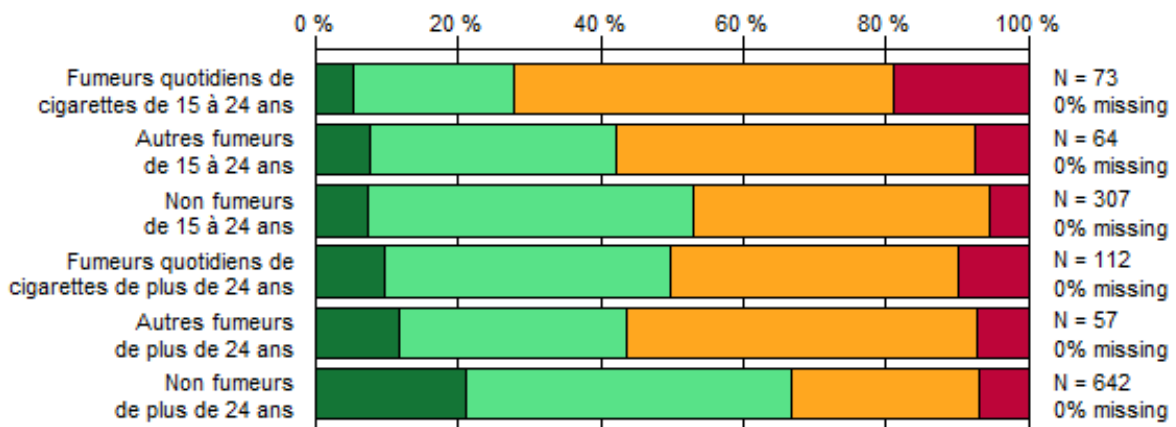
**Globalement**



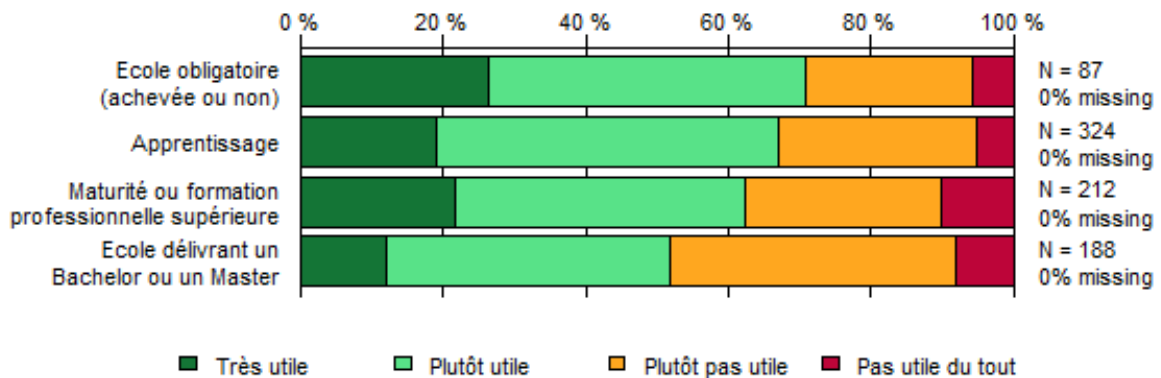
**Croisement par sexe et âge**



**Croisement par statut tabagique et âge**

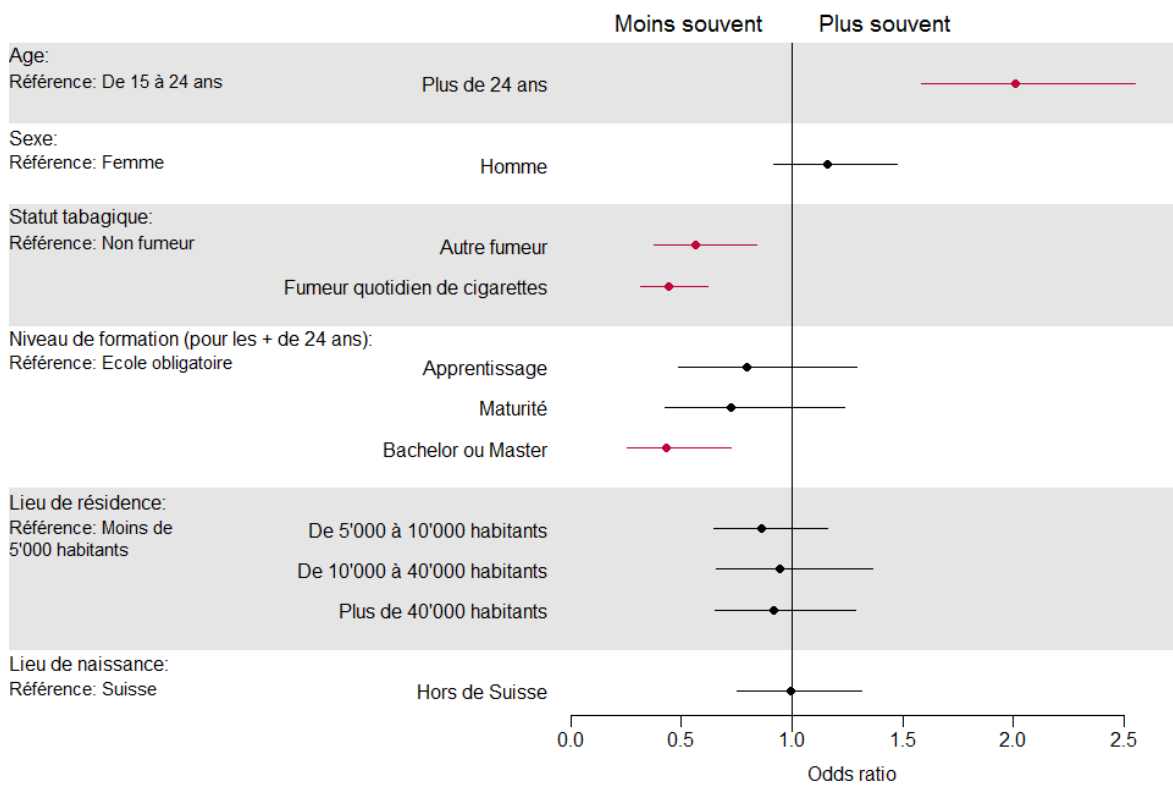


**Croisement par formation pour les plus de 24 ans**



Une régression logistique ordinaire multivariable (Figure 13) démontre que les facteurs qui sont associés de manière statistiquement significative (après ajustement pour les autres facteurs du modèle) avec le fait de juger moins utile la distribution de sachets de sucre sont le fait d'être âgé de 15-24 ans, le fait de fumer, et le fait d'avoir obtenu un bachelors ou un master.

**Figure 13** Régression logistique ordinaire multivariable décrivant l'association de différentes caractéristiques des répondants avec la perception de l'utilité de distribuer les sachets de sucre

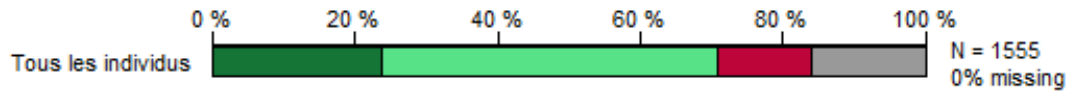


### Notoriété du logo « Grazie per non fumare » utilisé lors de manifestations publiques

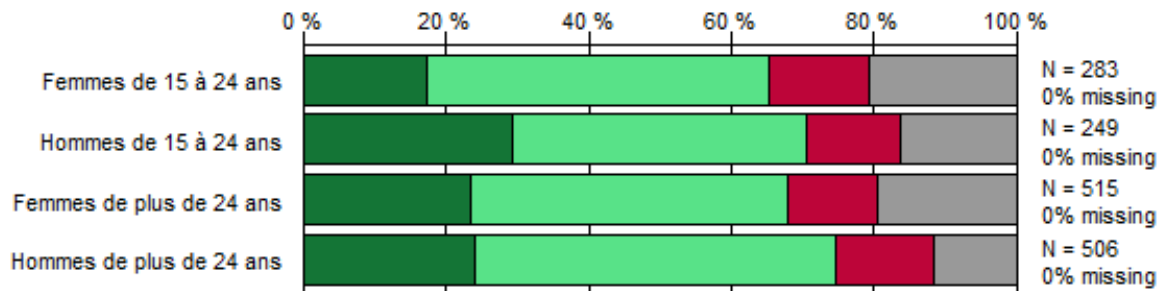
Globalement, 70.7% des répondants déclarent avoir remarqué parfois ou souvent les logos « Grazie per non fumare » en lien avec des manifestations publiques. Les femmes de 15-24 ans semblent être légèrement moins nombreuses à les avoir remarqués alors que les personnes ayant terminé le plus haut niveau de formation sont plus nombreuses à dire ne jamais avoir vu le logo (Figure 14).

Figure 14 Proportions de personnes ayant vu ou non le logo « Grazie per non fumare » – sur 3 ans

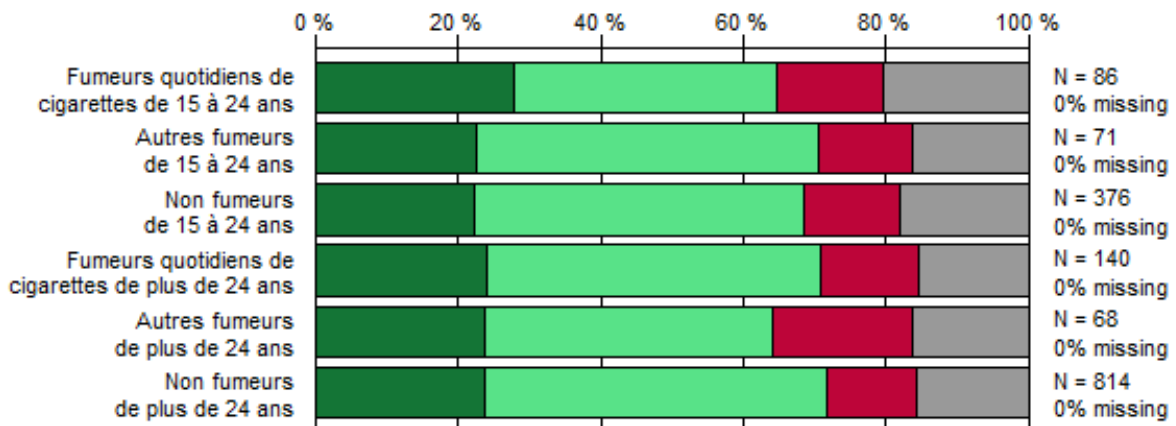
**Globalement**



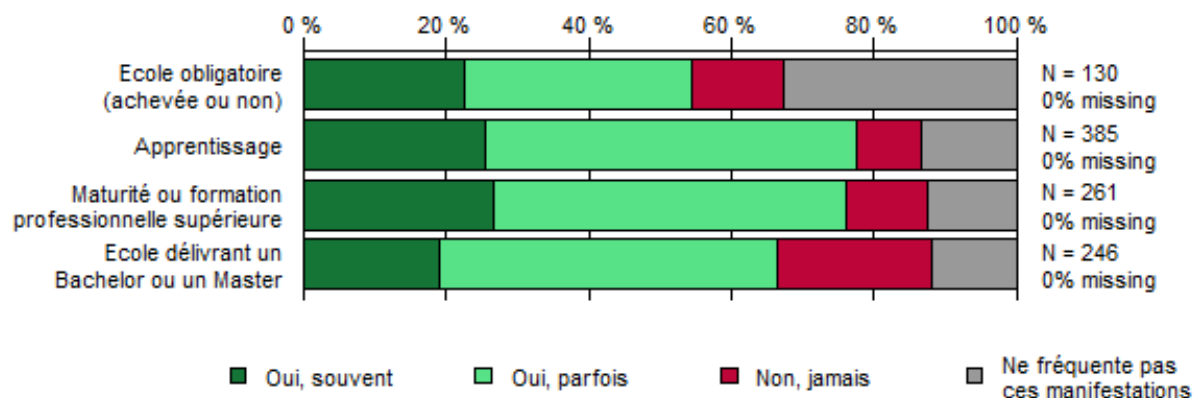
**Croisement par sexe et âge**



**Croisement par statut tabagique et âge**

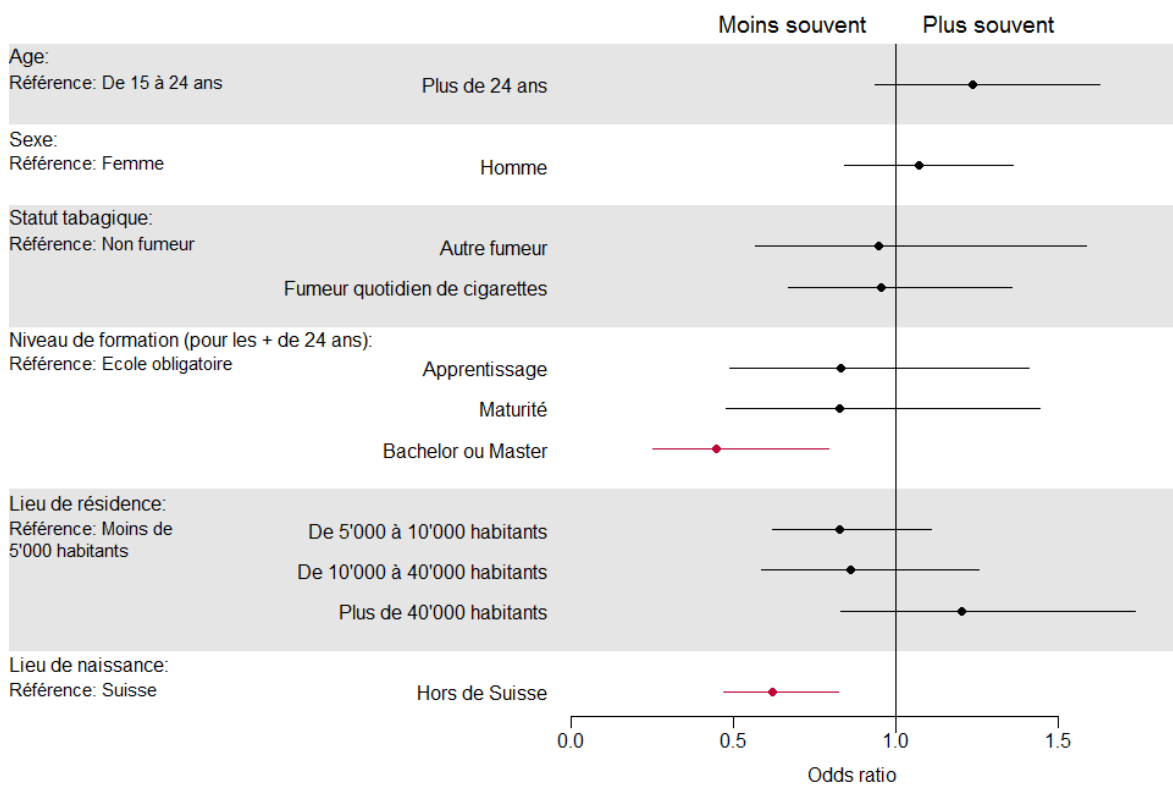


**Croisement par formation pour les plus de 24 ans**



Une régression logistique ordinaire multivariable (Figure 15) démontre que les facteurs qui sont associés de manière statistiquement significative (après ajustement pour les autres facteurs du modèle) avec le fait d'avoir remarqué moins fréquemment le logo « Grazie per non fumare » dans des manifestations publiques sont le fait d'avoir obtenu un bachelors ou un master, et le fait d'être né hors de Suisse.

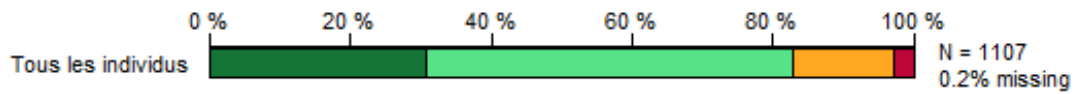
**Figure 15** Régression logistique ordinaire multivariable décrivant l'association de différentes caractéristiques des répondant-e-s avec la fréquence d'exposition au logo « Grazie per non fumare »



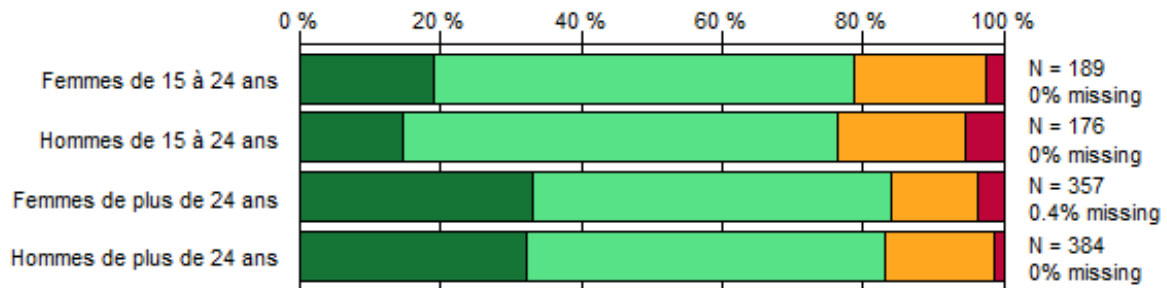
82.9% des personnes ayant annoncé avoir vu le logo « Grazie per non fumare » lors de manifestation jugent la visibilité de l'ASN lors de ces manifestations comme étant très utile ou plutôt utile (contre 60.9% pour l'utilité des sachets de sucre). Les 15-24 ans et les fumeurs sont moins nombreux à être convaincus. Plus le niveau de formation est élevé, moins nombreuses sont les personnes convaincues (Figure 16).

Figure 16 Evaluation de l'utilité du logo « Grazie per non fumare »

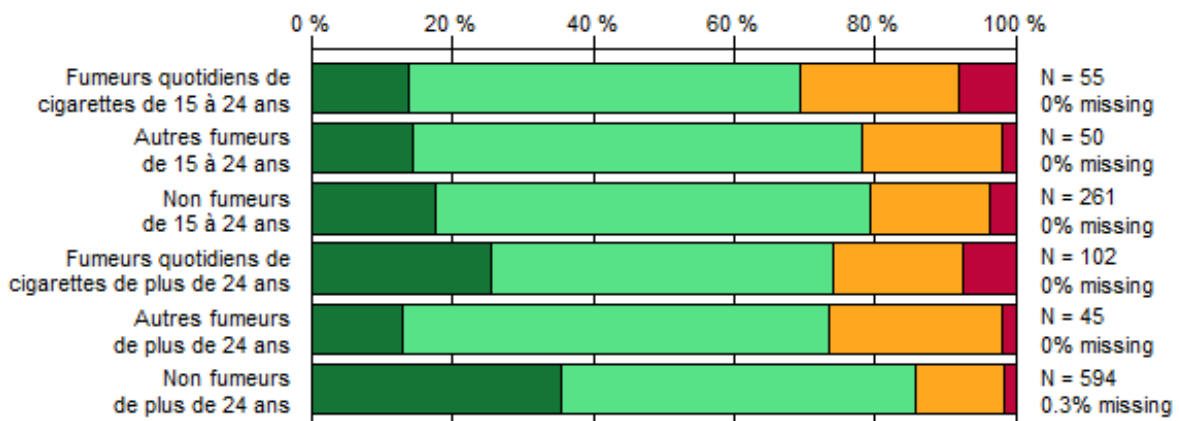
**Globalement**



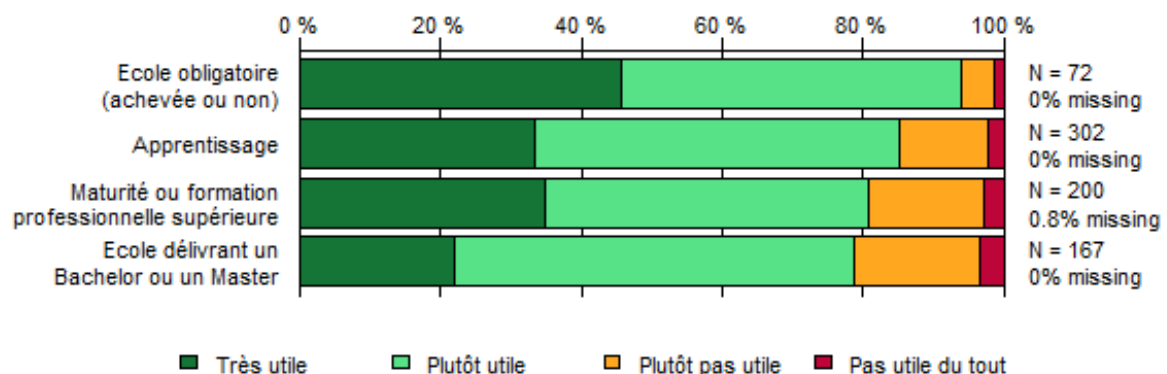
**Croisement par sexe et âge**



**Croisement par statut tabagique et âge**



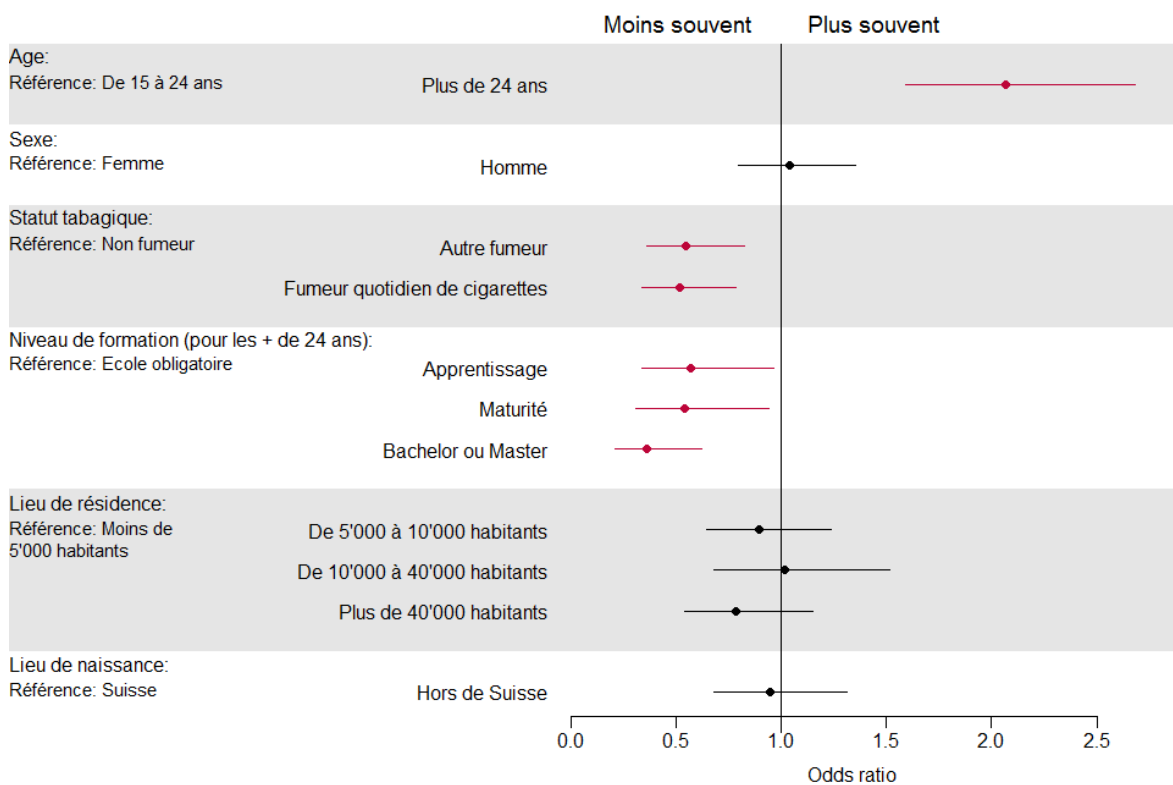
**Croisement par formation pour les plus de 24 ans**



■ Très utile    ■ Plutôt utile    ■ Plutôt pas utile    ■ Pas utile du tout

Une régression logistique ordinaire multivariable (Figure 17) démontre que les facteurs qui sont associés de manière statistiquement significative (après ajustement pour les autres facteurs du modèle) avec le fait de juger moins utile la présence du logo « Grazie per non fumare » dans des manifestations publiques sont le fait d’être âgé de 15-24 ans, le fait de fumer, et le fait d’avoir dépassé l’école obligatoire.

**Figure 17** Régression logistique ordinaire multivariable décrivant l’association de différentes caractéristiques des répondants avec la perception de l’utilité du logo « Grazie per non fumare »

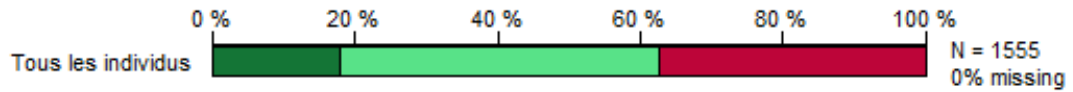


**Notoriété du message « Grazie per non gettare il mozzicone nelle natura »**

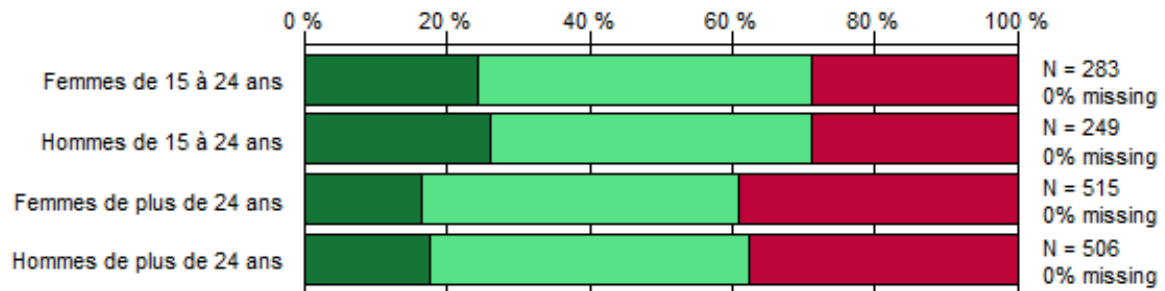
62.9% des répondant-e-s déclarent avoir remarqué parfois ou souvent le message « Grazie per non gettare mozzicone nella natura ». Les 15-24 ans et les fumeurs de 15-24 ans sont plus nombreux à l’avoir remarqué (Figure 18).

Figure 18 Taux de personnes ayant vu ou non le message « Grazie per non gettare il mozzicone nella natura » - sur 3 ans

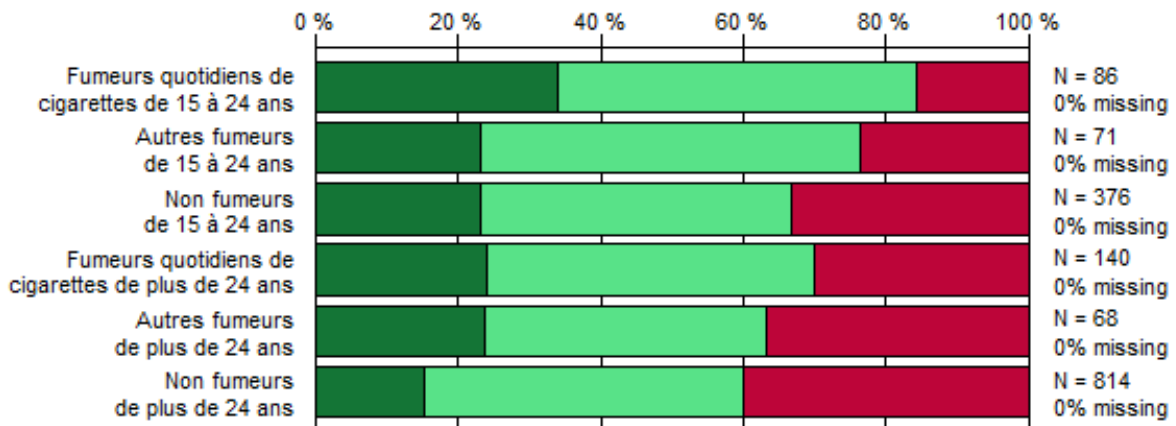
**Globalement**



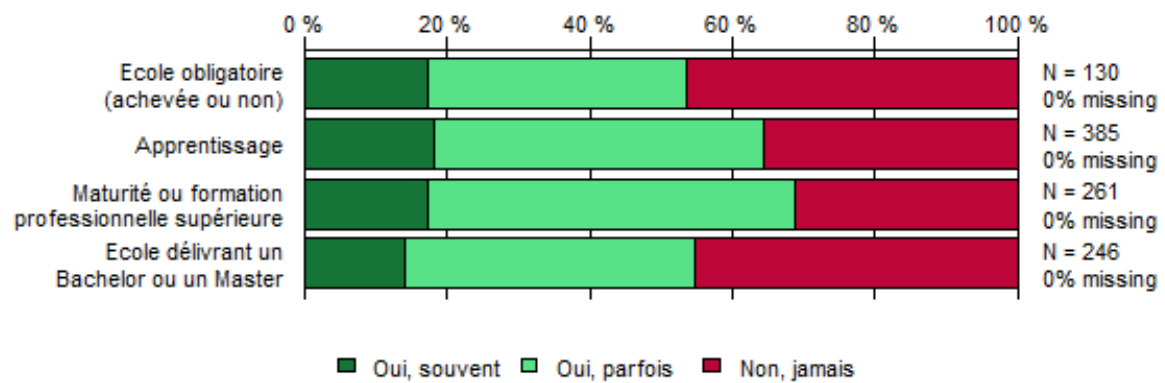
**Croisement par sexe et âge**



**Croisement par statut tabagique et âge**

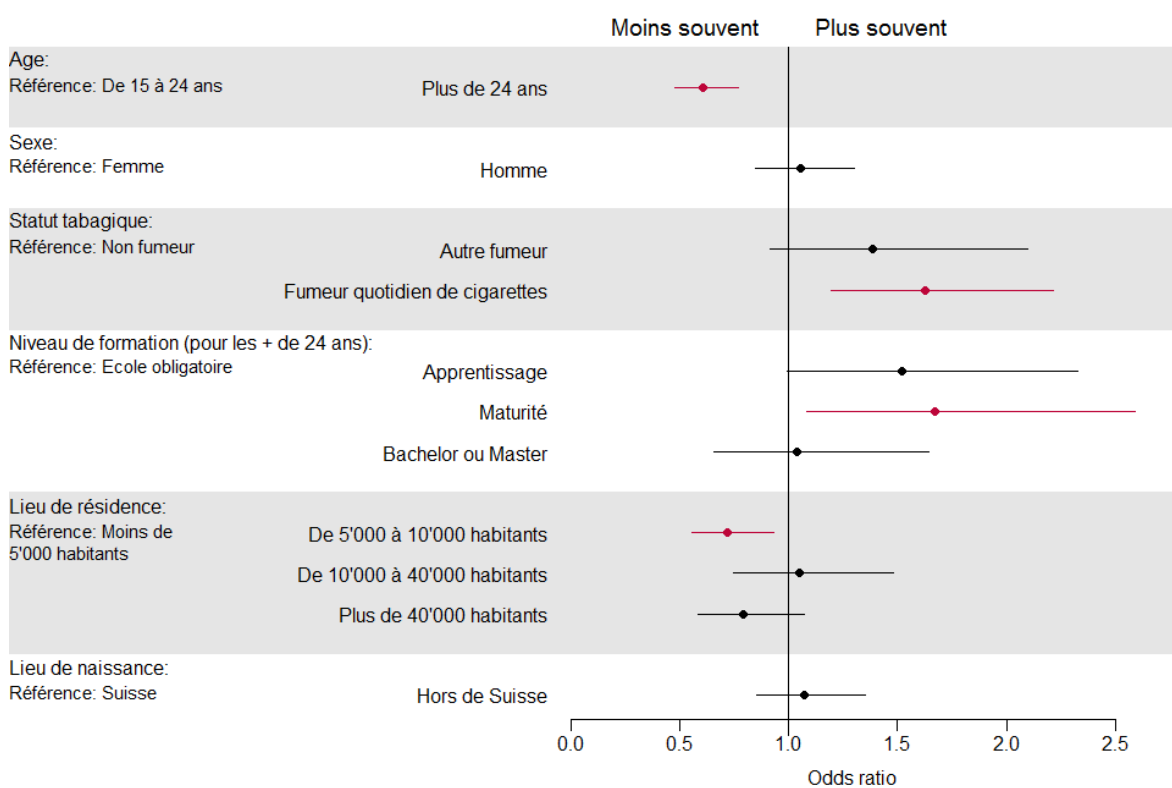


**Croisement par formation pour les plus de 24 ans**



Une régression logistique ordinaire multivariable (Figure 19) démontre que les facteurs qui sont associés de manière statistiquement significative (après ajustement pour les autres facteurs du modèle) avec le fait d'avoir été moins fréquemment exposé au message « Grazie per non gettare il mozzicone nella natura » sont le fait d'être âgé de plus de 24 ans, le fait de ne pas fumer quotidiennement des cigarettes, le fait de ne pas avoir dépassé l'école obligatoire (par rapport à ceux qui ont obtenu une maturité), et le fait d'habiter une commune de 5'000 à 10'000 habitants.

**Figure 19** Régression ordinaire multivariable décrivant l'association de différentes caractéristiques des répondant-e-s avec la fréquence d'exposition au message « Grazie per non gettare il mozzicone nella natura »

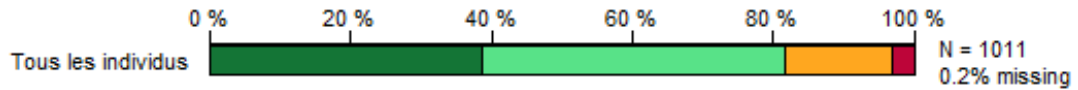


Parmi les personnes ayant remarqué la campagne « Grazie per non gettare il mozzicone nella natura », 81.6% jugent la diffusion de ce message très utile ou plutôt utile (contre 60.9% pour l'utilité des sachets de sucre). Plus le niveau de formation est élevé, moins nombreuses sont les personnes convaincues (Figure 20).

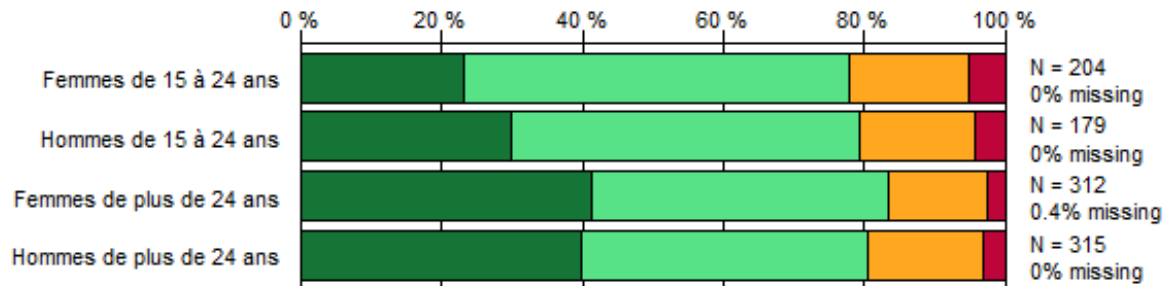


Figure 20 Evaluation de l'utilité du message « Grazie per non gettare il mozzicone nella natura »

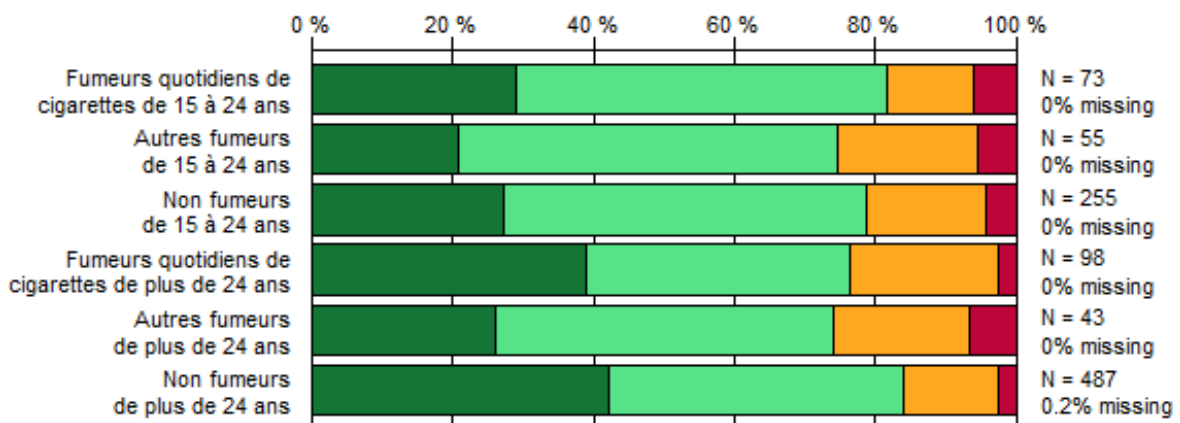
**Globalement**



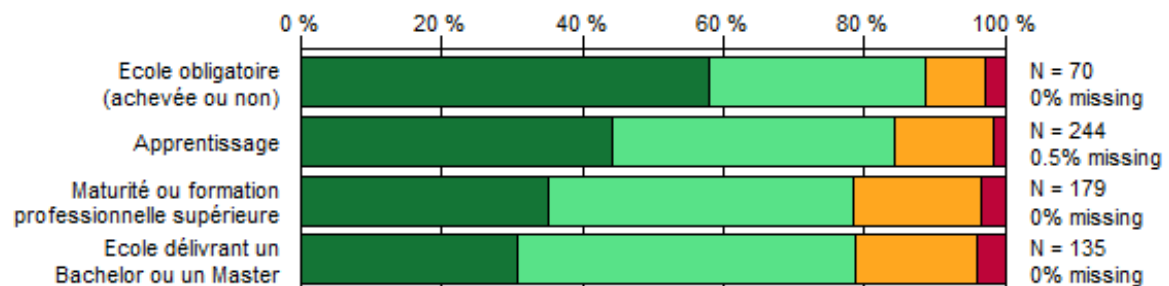
**Croisement par sexe et âge**



**Croisement par statut tabagique et âge**



**Croisement par formation pour les plus de 24 ans**

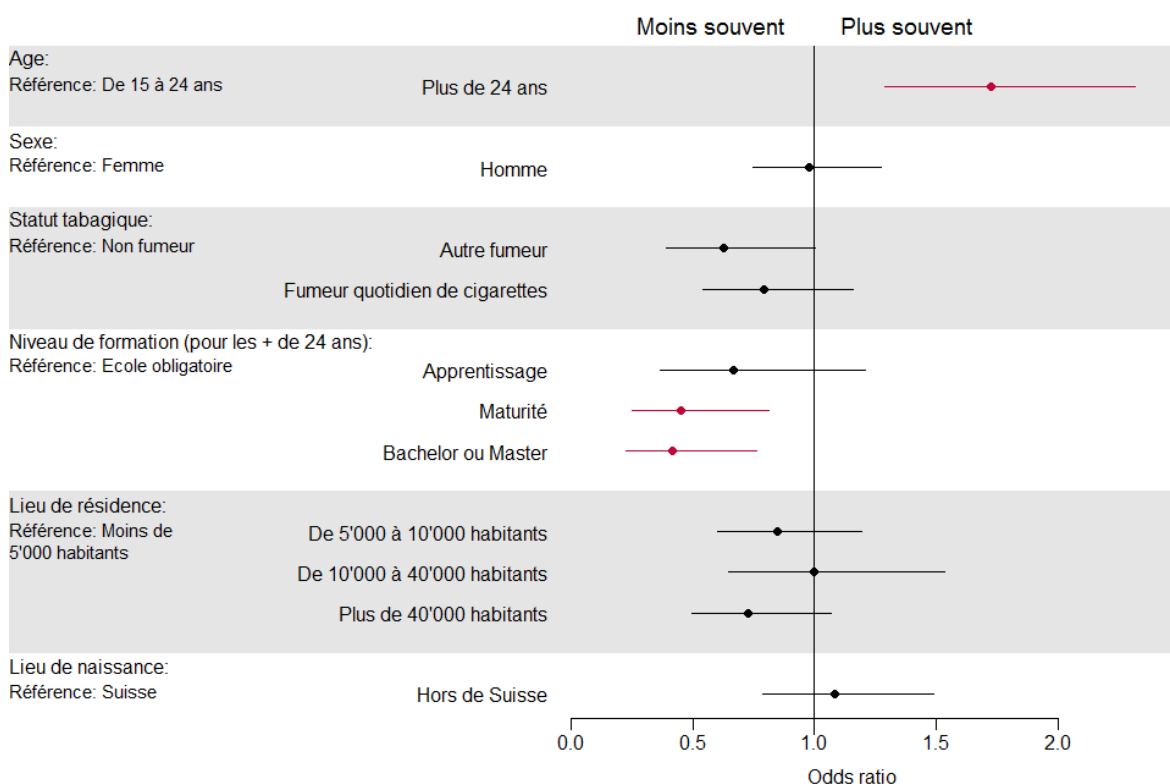


■ Très utile    ■ Plutôt utile    ■ Plutôt pas utile    ■ Pas utile du tout

Une régression logistique ordinaire multivariable (

Figure 21) démontre que les facteurs qui sont associés de manière statistiquement significative (après ajustement pour les autres facteurs du modèle) avec le fait de juger moins utile la campagne « Grazie per non gettare il mozzicone nella natura » sont le fait d’être âgé de 15-24 ans, et le fait d’avoir obtenu une maturité, un bachelor ou un master.

**Figure 21** Régression logistique ordinaire multivariable décrivant l’association de différentes caractéristiques des répondants avec la perception de l’utilité du message « Grazie per non gettare il mozzicone nella natura »

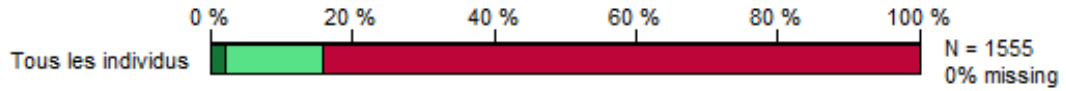


### Désignation du non-fumeur ou de la non-fumeuse de l’année

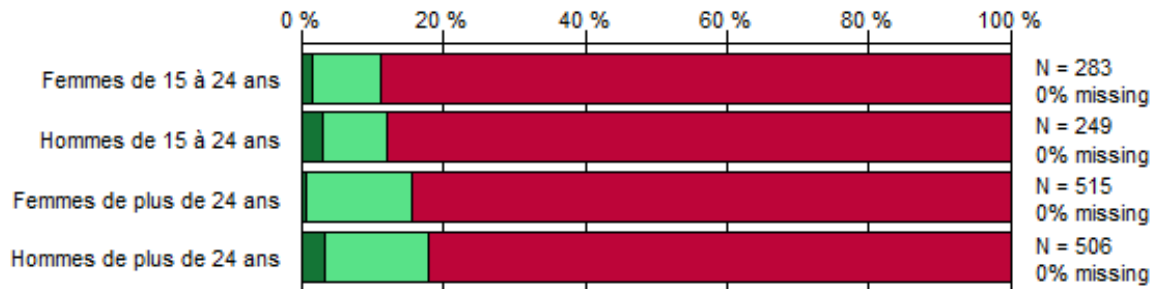
Parmi les personnes interrogées, seuls 16.0% déclarent se souvenir d’avoir entendu parler du non-fumeur/non-fumeuse de l’année. Les 15-24 ans sont moins nombreux à s’en souvenir (Figure 22).

Figure 22 Taux de personnes ayant entendu parler de l'action de désignation du non-fumeur de l'année - sur 3 ans

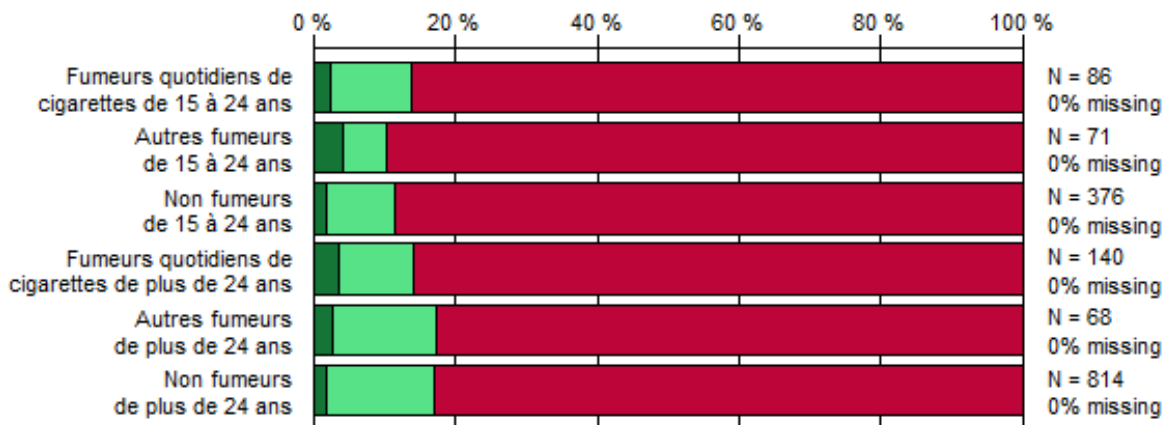
**Globalement**



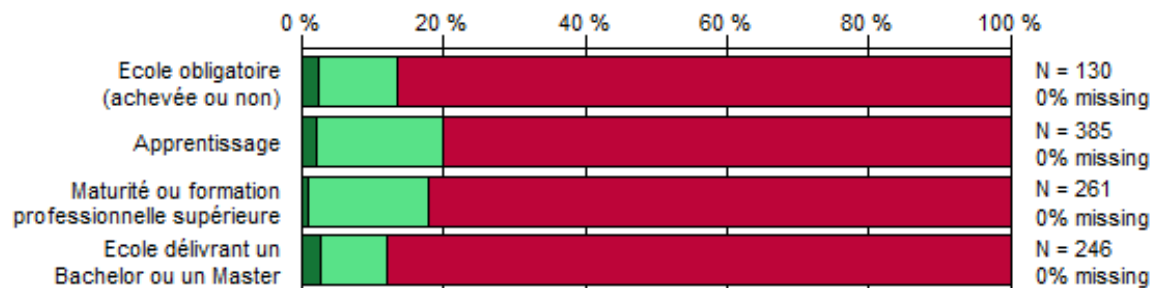
**Croisement par sexe et âge**



**Croisement par statut tabagique et âge**



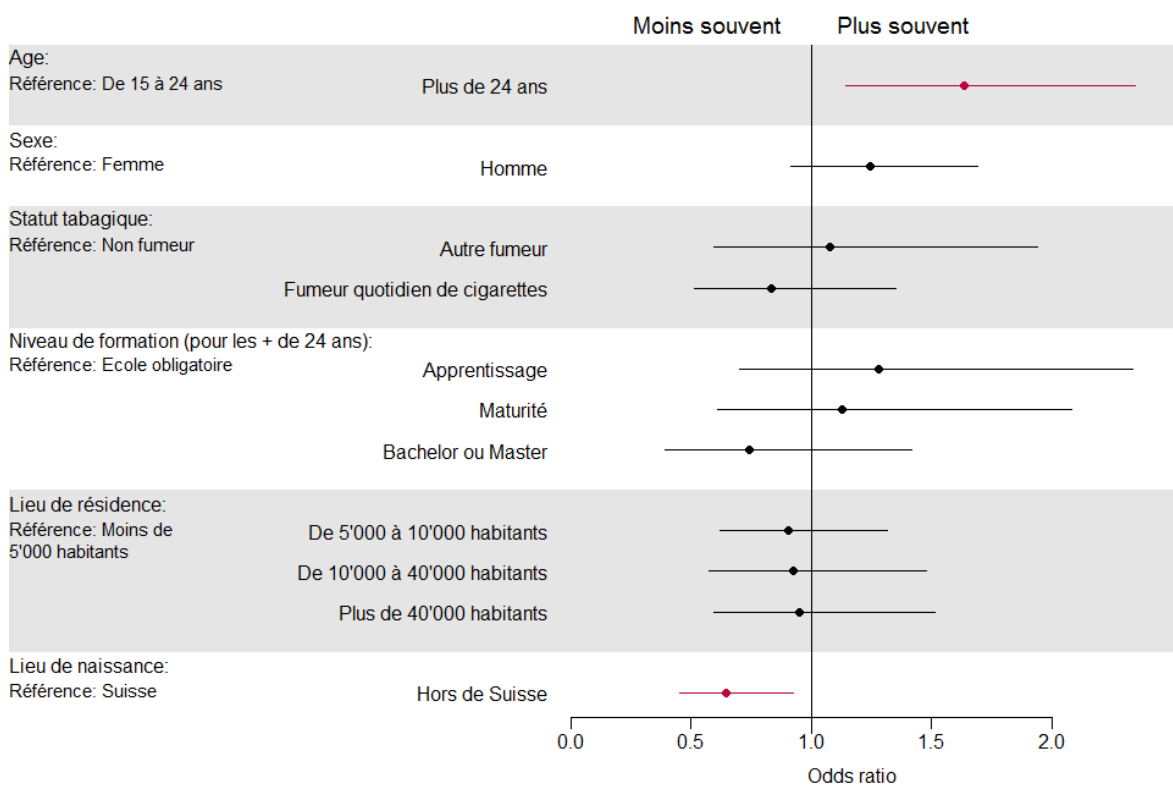
**Croisement par formation pour les plus de 24 ans**



■ Oui, me souviens d'au moins une personnalité
 ■ Oui, mais ne me souviens pas des personnalités
 ■ Non

Une régression logistique ordinaire multivariable (Figure 23) démontre que les facteurs qui sont associés de manière statistiquement significative (après ajustement pour les autres facteurs du modèle) avec le fait d'avoir moins fréquemment entendu parler du non-fumeur de l'année sont le fait de ne pas fumer, le fait d'être âgé de 15-24 ans, et le fait d'être né hors de Suisse.

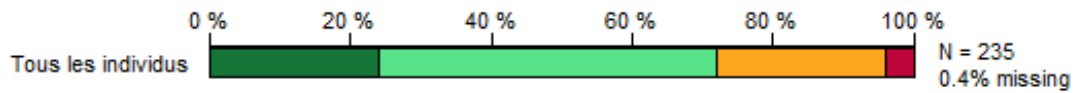
**Figure 23** Régression ordinaire multivariable décrivant l'association de différentes caractéristiques des répondant-e-s avec le fait d'avoir entendu parler du non-fumeur de l'année



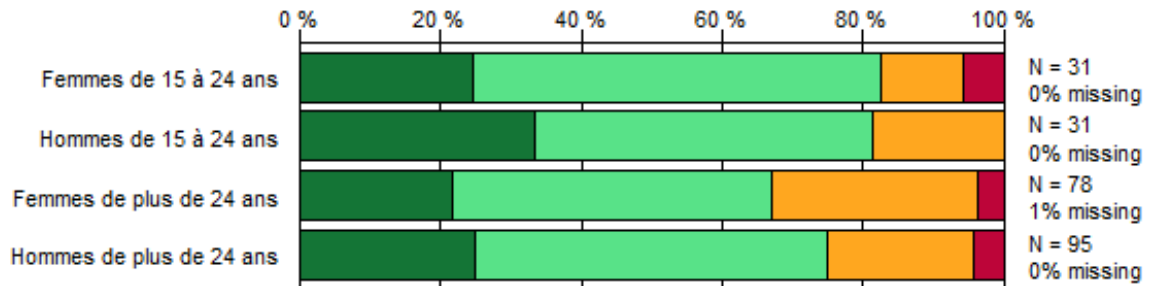
Parmi les personnes ayant déclaré se souvenir d'avoir entendu parler du non-fumeur/non-fumeuse de l'année, 72.1% jugent la nomination d'un non-fumeur/non-fumeuse de l'année très utile ou plutôt utile. Les 15- 24 ans sont plus nombreux à être convaincus alors que les fumeurs quotidiens de plus de 24 ans sont moins nombreux à être convaincus. Finalement, les personnes n'ayant pas dépassé l'école obligatoire sont davantage convaincues (Figure 24).

Figure 24 Evaluation de l'utilité de l'action de désignation du non-fumeur de l'année

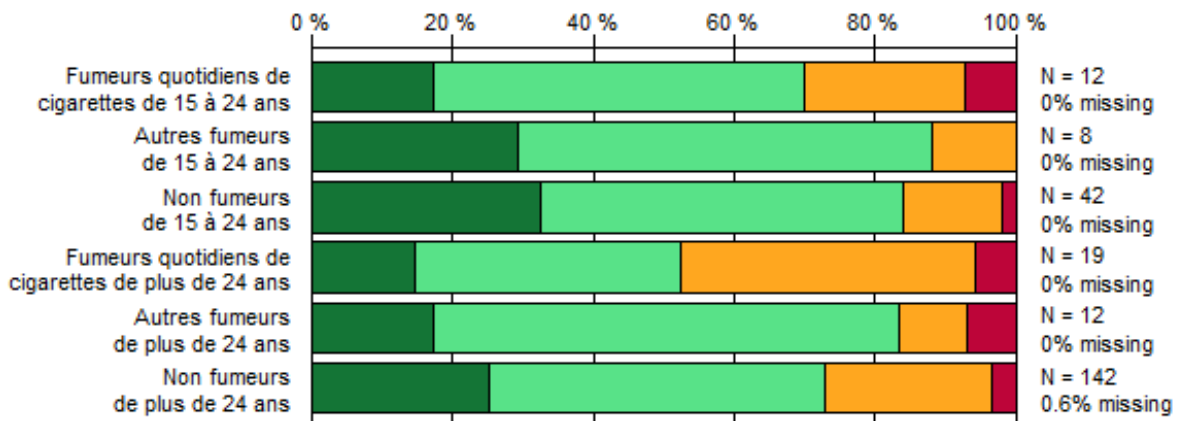
**Globalement**



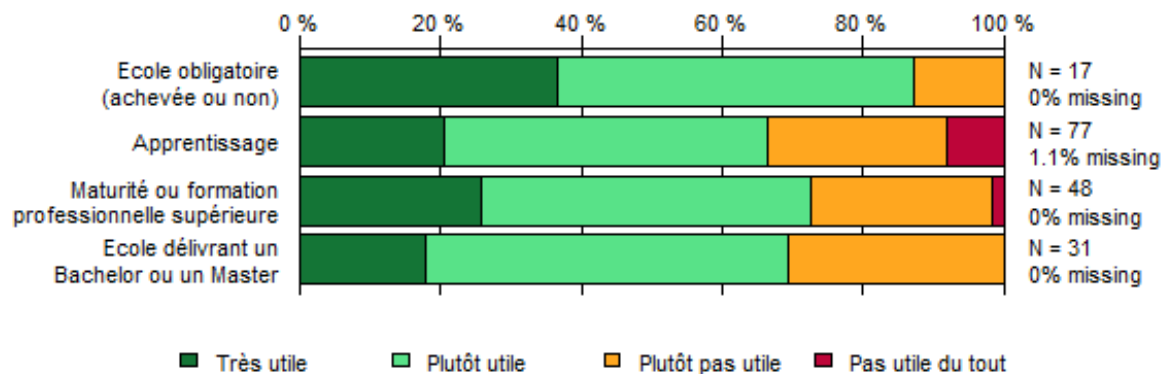
**Croisement par sexe et âge**



**Croisement par statut tabagique et âge**

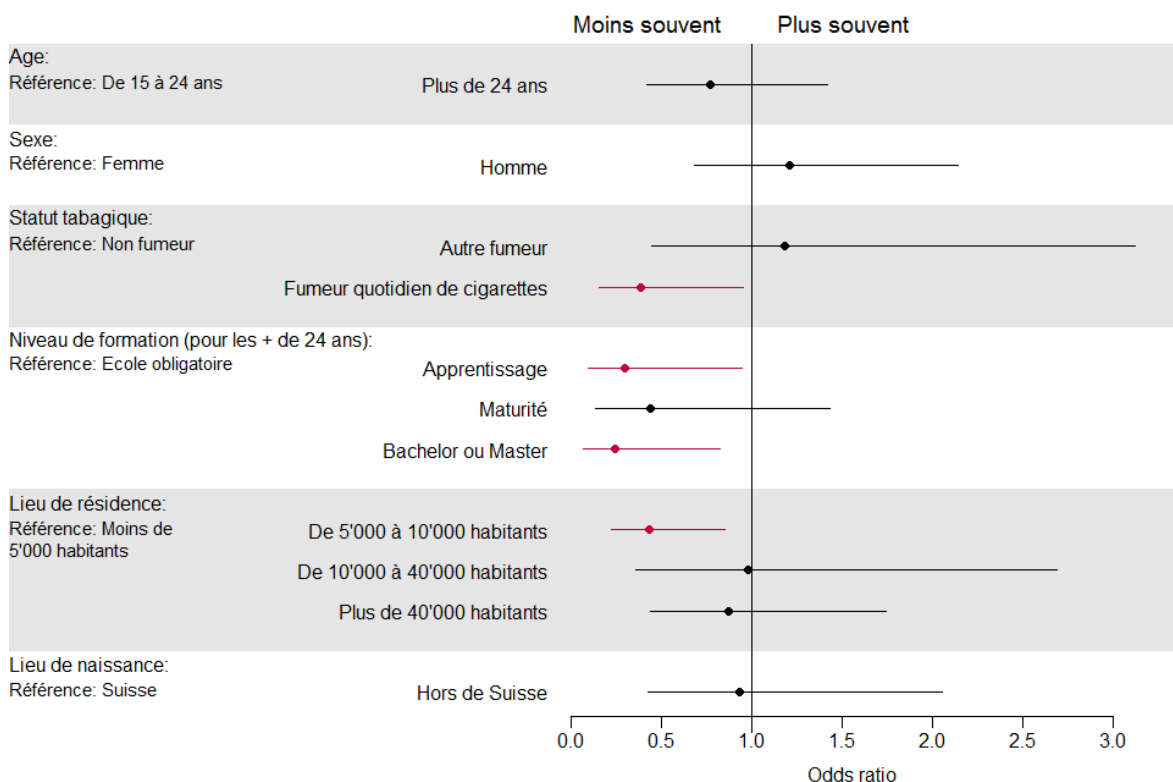


**Croisement par formation pour les plus de 24 ans**



Une régression logistique ordinaire multivariable (Figure 25) démontre que les facteurs qui sont associés de manière statistiquement significative (après ajustement pour les autres facteurs du modèle) avec le fait de juger moins utile l'action de désignation du non-fumeur de l'année sont le fait d'être fumeur quotidien de cigarette, le fait d'avoir fait un apprentissage ou d'avoir obtenu au moins un bachelor ou un master, et le fait d'habiter dans une commune de 5'000 à 10'000 habitants.

**Figure 25** Régression logistique ordinaire multivariable décrivant l'association de différentes caractéristiques des répondants avec la perception de l'utilité de l'action de désignation du non-fumeur de l'année



#### 4.4.7 Degré d'impact perçu pour trois activités du PCT1 selon le type d'effet recherché

La Figure 26 ci-dessous montre la perception moyenne des répondants quant à l'impact de trois activités (distribution de sachets de sucre, présence de l'ASN dans les manifestations publiques, campagne visant à dissuader les fumeurs de jeter leurs mégots dans la nature) sur différents effets recherchés. Pour mémoire, ces questions sur les impacts possibles étaient posées aux répondants qui déclaraient avoir remarqué l'une ou l'autre de ces actions et qui ne les jugeaient pas comme totalement inutiles).

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. La campagne visant à dissuader les fumeurs de jeter leurs mégots dans la nature est créditée d'un impact fort pour : sensibiliser à l'impact écologique des mégots dans la nature ; protéger le public du risque d'incendie. En ce qui concerne les objectifs d'encourager les fumeurs à arrêter de fumer, de dissuader les jeunes de commencer à fumer, d'inciter les fumeurs à s'informer sur des méthodes pour arrêter de fumer, et de lutter contre les effets de la publicité, les trois activités ne sont créditées que d'un impact moyen.

**Figure 26** Degré d'impact perçu pour trois activités du PCT1 selon le type d'effet recherché (ensemble des répondant-e-s ayant remarqué ces activités et ne les ayant pas jugées comme totalement inutiles)

	Distribution sachets de sucre "Grazie per non fumare"	Présence visible ASN manifestations publiques	Message "Merci de ne pas jeter mégot dans la nature"
Renforcer l'idée qu'on vit mieux sans fumer	Impact perçu moyen	Impact perçu fort	Impact perçu moyen
Encourager les fumeurs à arrêter de fumer	Impact perçu moyen	Impact perçu moyen	Impact perçu moyen
Dissuader les jeunes de commencer à fumer	Impact perçu moyen	Impact perçu moyen	Impact perçu moyen
Augmenter la conscience des risques liés à la cigarette	Impact perçu moyen	Impact perçu fort	Impact perçu moyen
Inciter à s'informer sur des méthodes pour arrêter de fumer	Impact perçu moyen	Impact perçu moyen	Impact perçu moyen
Lutter contre les effets de la publicité	Impact perçu moyen	Impact perçu moyen	Impact perçu moyen
Valoriser les efforts des personnes ne fumant pas lieux publics	Impact perçu moyen	Impact perçu fort	Question non posée
Protéger le public du tabagisme passif	Impact perçu moyen	Impact perçu fort	Question non posée
Sensibiliser à l'impact écologique des mégots dans la nature	Question non posée	Question non posée	Impact perçu fort
Protéger le public du risque d'incendie	Question non posée	Question non posée	Impact perçu fort

■ Impact perçu faible ■ Impact perçu moyen ■ Impact perçu fort

De manière intéressante, les fumeurs de cigarettes de 15-24 ans (cf. Figure 27) et les autres fumeurs de 15-24 ans (cf. Figure 28) sont plus sceptiques quant à l'impact de ces activités pour encourager les fumeurs à arrêter de fumer ou inciter les fumeurs à s'informer sur des méthodes pour arrêter de fumer.

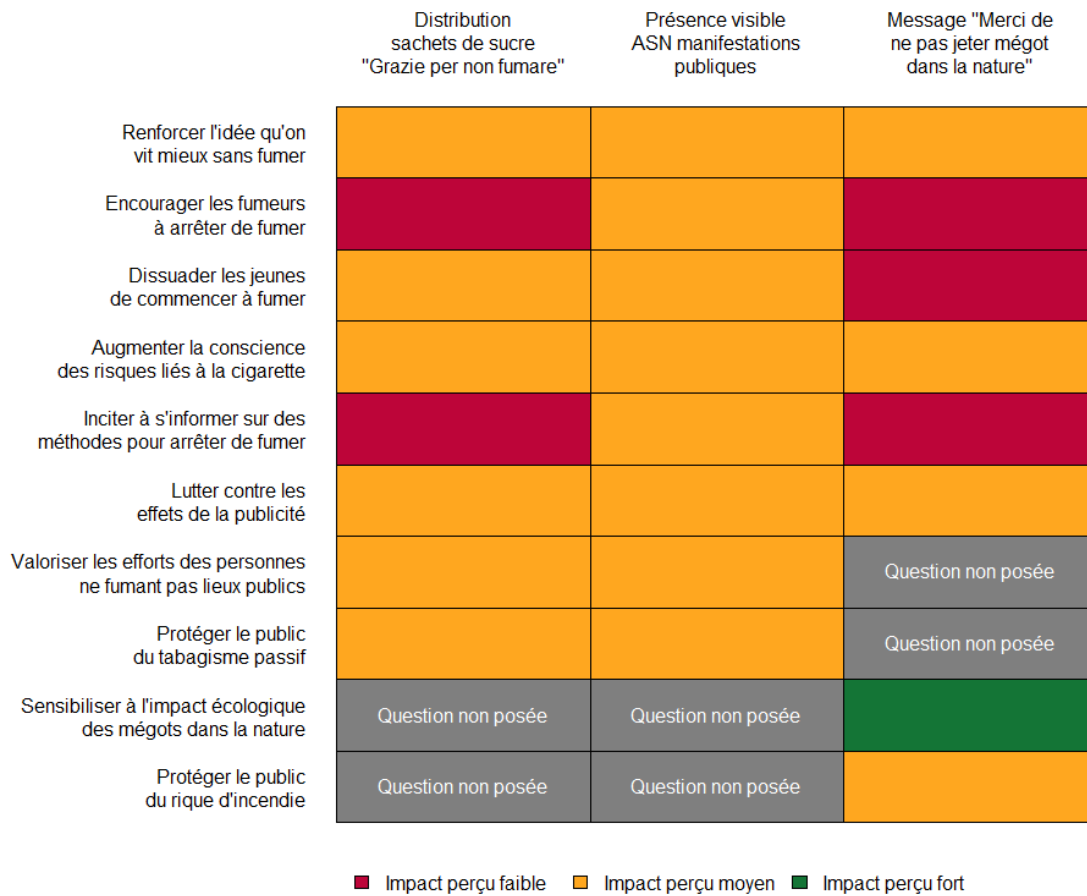
**Figure 27 Degré d'impact perçu pour trois activités du PCT1 selon le type d'effet recherché (fumeurs quotidiens de cigarettes de 15-24 ans ayant remarqué ces activités et ne les ayant pas jugées comme totalement inutiles)**

	Distribution sachets de sucre "Grazie per non fumare"	Présence visible ASN manifestations publiques	Message "Merci de ne pas jeter mégot dans la nature"
Renforcer l'idée qu'on vit mieux sans fumer	Impact perçu moyen	Impact perçu moyen	Impact perçu moyen
Encourager les fumeurs à arrêter de fumer	Impact perçu faible	Impact perçu moyen	Impact perçu moyen
Dissuader les jeunes de commencer à fumer	Impact perçu moyen	Impact perçu moyen	Impact perçu moyen
Augmenter la conscience des risques liés à la cigarette	Impact perçu moyen	Impact perçu moyen	Impact perçu moyen
Inciter à s'informer sur des méthodes pour arrêter de fumer	Impact perçu faible	Impact perçu moyen	Impact perçu moyen
Lutter contre les effets de la publicité	Impact perçu moyen	Impact perçu moyen	Impact perçu moyen
Valoriser les efforts des personnes ne fumant pas lieux publics	Impact perçu moyen	Impact perçu moyen	Question non posée
Protéger le public du tabagisme passif	Impact perçu moyen	Impact perçu moyen	Question non posée
Sensibiliser à l'impact écologique des mégots dans la nature	Question non posée	Question non posée	Impact perçu fort
Protéger le public du risque d'incendie	Question non posée	Question non posée	Impact perçu moyen

■ Impact perçu faible ■ Impact perçu moyen ■ Impact perçu fort



**Figure 28** Degré d'impact perçu pour trois activités du PCT1 selon le type d'effet recherché (autres fumeurs de 15-24 ans ayant remarqué ces activités et ne les ayant pas jugées comme totalement inutiles)

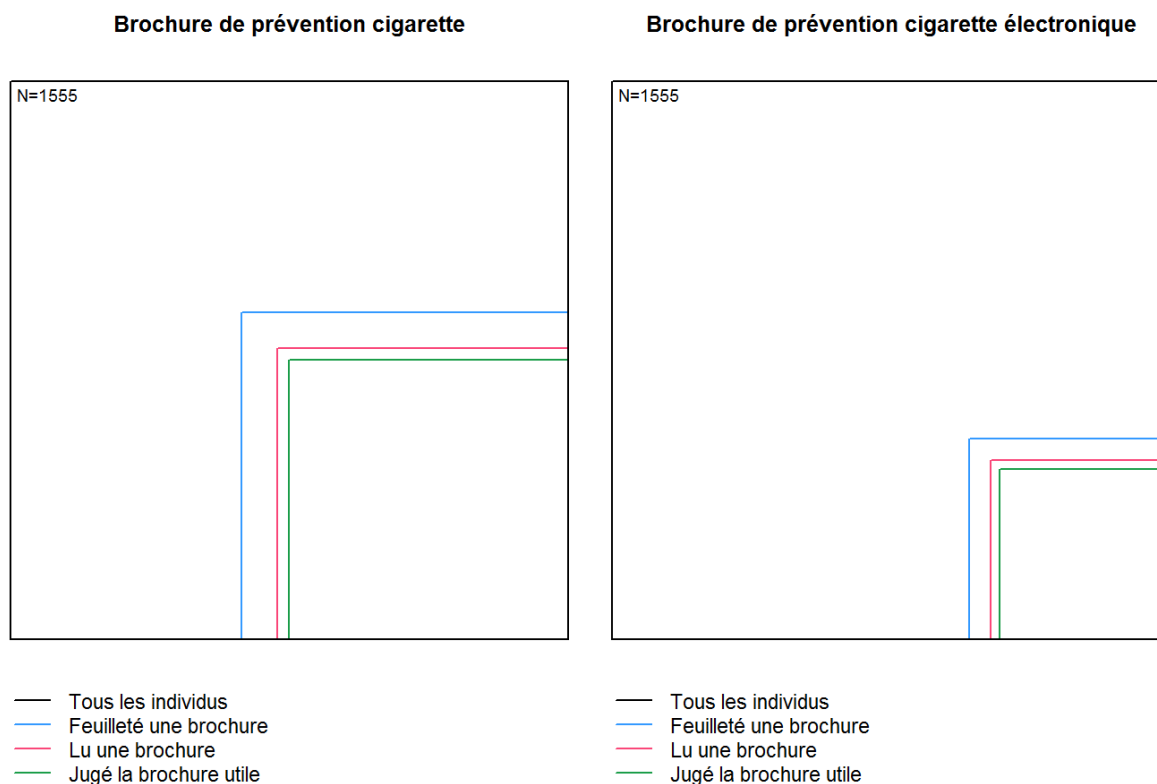


#### 4.4.8 Notoriété, utilisation et degré d'utilité perçu des matériels, sites Internet et activités d'information

##### Brochures d'information dédiées à la prévention de la consommation de cigarettes (respectivement de e-cigarettes) et aux effets néfastes de cette consommation

La Figure 29 ci-dessous montre, par rapport à l'ensemble des répondants, la part qui a déjà eu l'occasion de feuilleter ces brochures (cig. : 34.4% ; e-cig. : 12.9%), respectivement de les lire (cig. : 27.2% ; e-cig. : 10.3%), et de les juger très utile ou plutôt utile (cig. : 25.1% ; e-cig. : 9.3%). On constate qu'une proportion passablement plus importante de répondants se souvient avoir feuilleté et lu une brochure concernant la cigarette par rapport à celle concernant la e-cigarette. Dans les deux cas, seule une minorité des répondants se souvient avoir eu entre les mains des brochures de ce type. Les résultats sont similaires lorsque l'on ne prend en compte que les fumeurs.

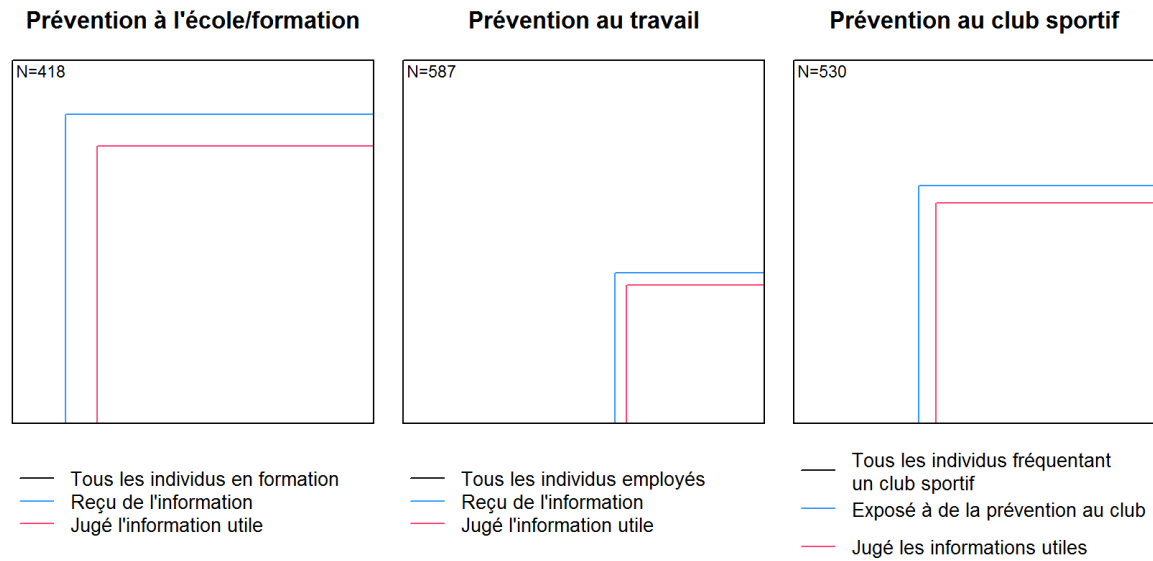
**Figure 29** Notoriété, lecture et utilité perçue des brochures de prévention de la consommation de cigarettes et de cigarettes électroniques



**Informations de prévention du tabagisme en fonction du lieu où elles ont été reçues**

La Figure 30 montre que 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 (72.5% des répondants encore à l'école ou en formation). Viennent ensuite les clubs sportifs (42.8%), puis les lieux de travail (17.1%). Les résultats sont similaires lorsque l'on ne prend en compte que les fumeurs.

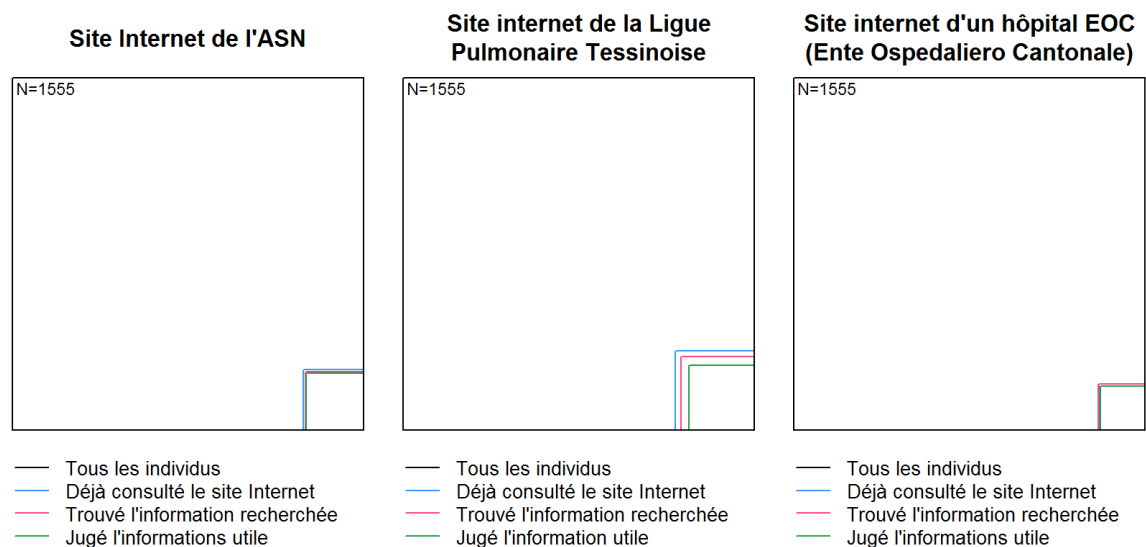
**Figure 30 Informations de prévention du tabagisme reçues et jugées utiles en fonction du lieu où l'information a été transmise**



**Sites Internet d'information dédiés à la prévention de la consommation de cigarettes**

Les sites Internet de l'ASN, de la Ligue pulmonaire tessinoise et de l'Ente Ospedaliero Cantonale (cf. Figure 31) ne sont consultés que par une très faible proportion des répondants (respectivement 3.0%, 5.1% et 1.8%). Les résultats sont similaires lorsque l'on ne prend en compte que les fumeurs.

**Figure 31 Consultation, recherche d'information et utilité perçue de différents sites Internet actifs dans la prévention du tabagisme**



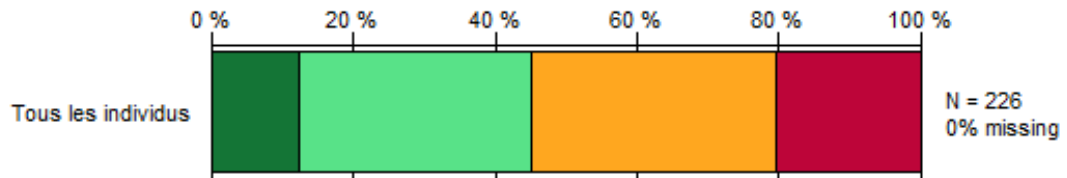
#### 4.4.9 Impact des messages et des activités de prévention du tabagisme sur l'attitude vis-à-vis du tabac chez les fumeurs

Deux questions ont été posées afin d'évaluer l'impact des messages et des activités de prévention du tabagisme sur l'attitude vis-à-vis du tabac chez les fumeurs. La première question s'est intéressée à savoir si les activités de prévention, telles que la diffusion du message « Grazie per non fumare » ou des brochures d'informations sur le tabagisme, ont incités les fumeurs de cigarettes, à *réfléchir à leur consommation*. La seconde question s'est intéressée à savoir si ces activités de prévention ont incité ou aidé les ex-fumeurs (i.e. les personnes ayant arrêté pendant au moins 1 an de consommer des cigarettes, cigarettes électroniques, ou IQOS durant les trois dernières années), à *arrêter de fumer*.

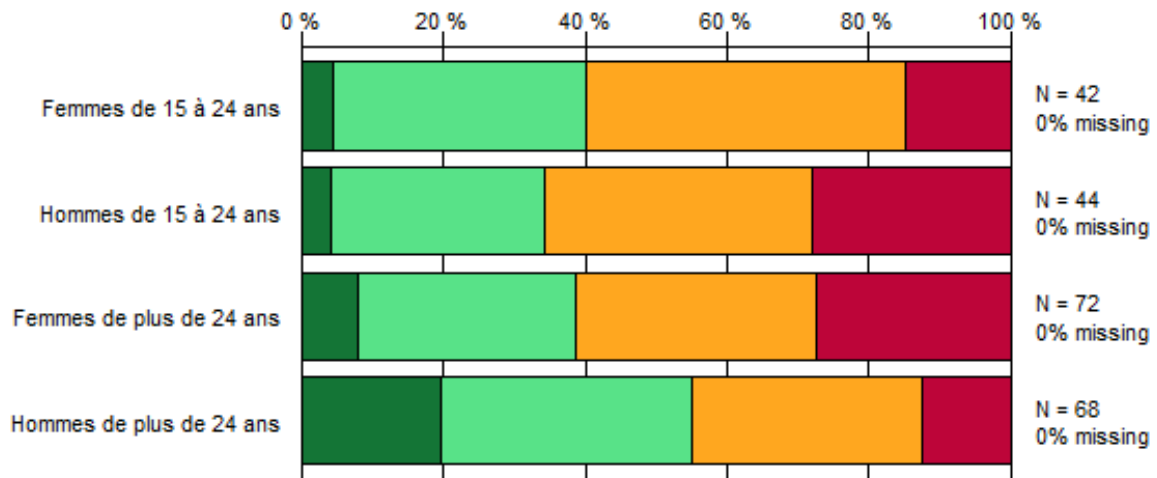
Parmi les fumeurs de cigarettes, 45.2% disent que les activités de prévention les ont incités à réfléchir à leur consommation. Ce sont les hommes de plus de 24 ans qui ont été les plus touchés (55.1%) et les personnes n'ayant pas dépassé l'école obligatoire (56.7%). Nous constatons que plus le niveau de formation est élevé, moins nombreuses sont les personnes à avoir été incitées à réfléchir à leur consommation (Figure 34). Ces tendances sont également observées lorsqu'une régression logistique ordinaire multivariable est effectuée en ajustant pour les autres facteurs du modèle, ceci quand bien même le lieu de résidence et de naissance sont considérés (résultats non présentés).

Figure 32 Impact des messages/activités de prévention : « ces messages / activités vous ont-ils incités à réfléchir à votre consommation ? »

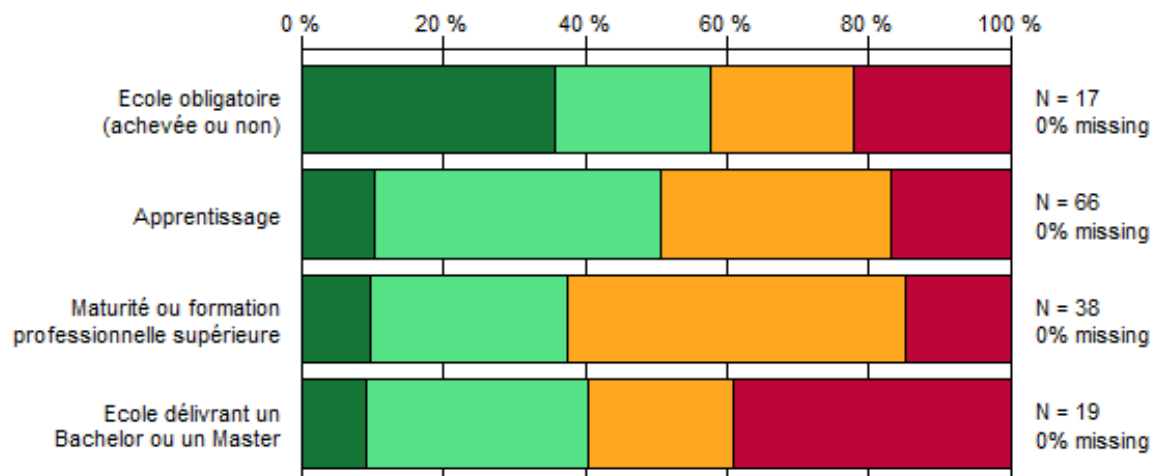
**Globalement**



**Croisement par sexe et âge**



**Croisement par formation pour les plus de 24 ans**

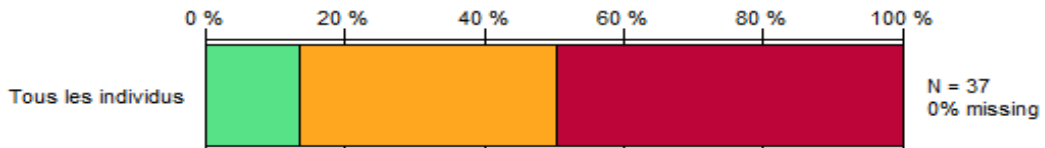


■ Oui, tout à fait   ■ Plutôt oui   ■ Plutôt non   ■ Non, pas du tout

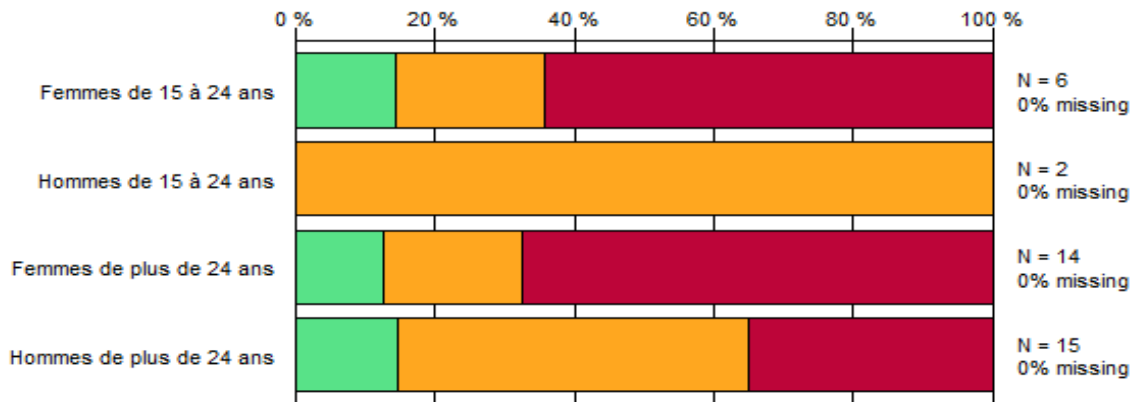
Parmi les ex-fumeurs récents (arrêt durant les trois dernières années), seuls 13.7% disent que les activités de prévention les ont incité ou aidé à arrêter de fumer. Il est frappant d'observer qu'aucun homme de 15-24 ans et aucune personne ayant une formation élevée n'ont été touchés (Figure 33)<sup>k</sup>.

**Figure 33** Impact des messages/activités de prévention : « ces messages / activités vous ont-ils incités ou aidés à arrêter de fumer ? »

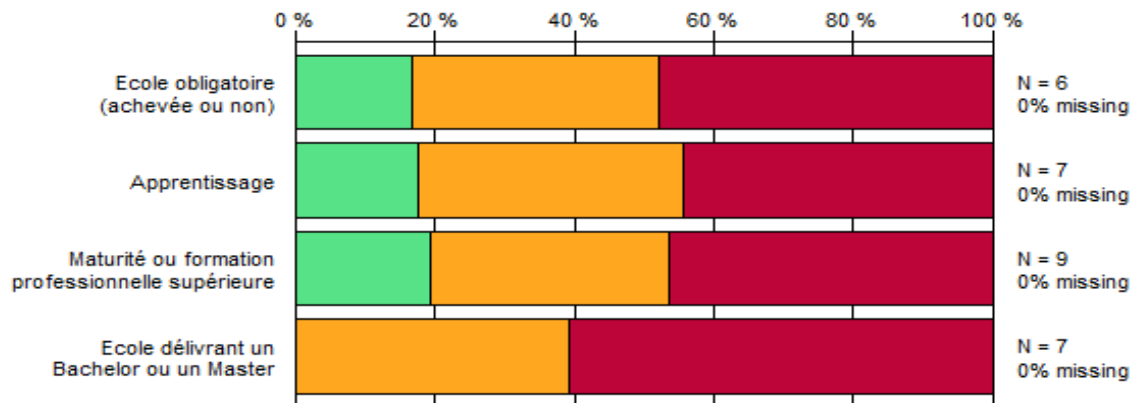
**Globalement**



**Croisement par sexe et âge**



**Croisement par formation pour les plus de 24 ans**



■ Oui, tout à fait   ■ Plutôt oui   ■ Plutôt non   ■ Non, pas du tout

<sup>k</sup> Le nombre faible d'individus ayant répondu à cette question ne permet pas de conduire des analyses multivariées permettant des résultats robustes.

#### 4.4.10 Connaissances sur le tabagisme

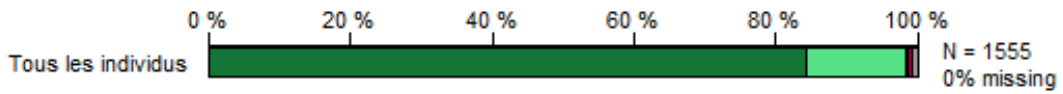
Une série de questions ont été posées afin d'évaluer les connaissances de la population tessinoise en lien avec les risques pour la santé associés au tabagisme. Cinq affirmations ont été soumises aux répondants avec lesquelles ils pouvaient être « totalement d'accord », « plutôt d'accord », « plutôt pas d'accord », « pas d'accord du tout » et « je ne sais pas ». Une question relative à l'âge légal pour acheter des cigarettes au Tessin a également été posée.

##### **« Fumer des cigarettes est dangereux pour la santé »**

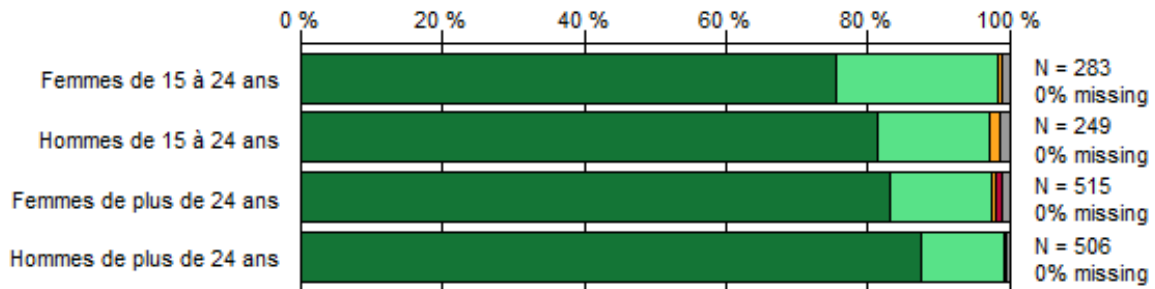
Parmi les personnes interrogées, 98.2% sont totalement ou plutôt d'accord avec l'affirmation « fumer des cigarettes est dangereux pour la santé ». Les jeunes de 15-24 ans et en particulier les femmes sont proportionnellement moins nombreuses à être totalement d'accord. Les fumeurs sont également proportionnellement moins nombreux à être totalement d'accord. Nous constatons que le niveau de formation semble jouer peu de rôle (Figure 34).

Figure 34 Degré d'accord avec le fait que fumer des cigarettes est dangereuse pour la santé

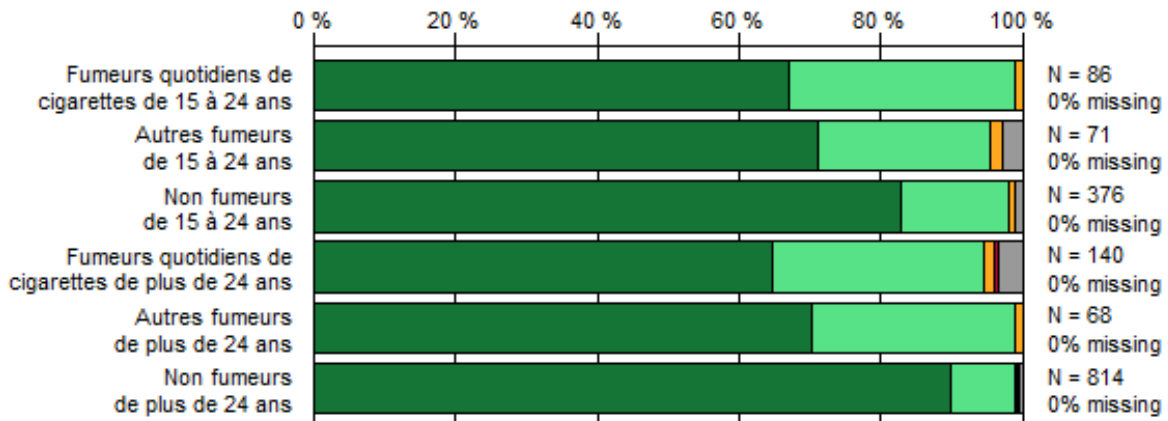
**Globalement**



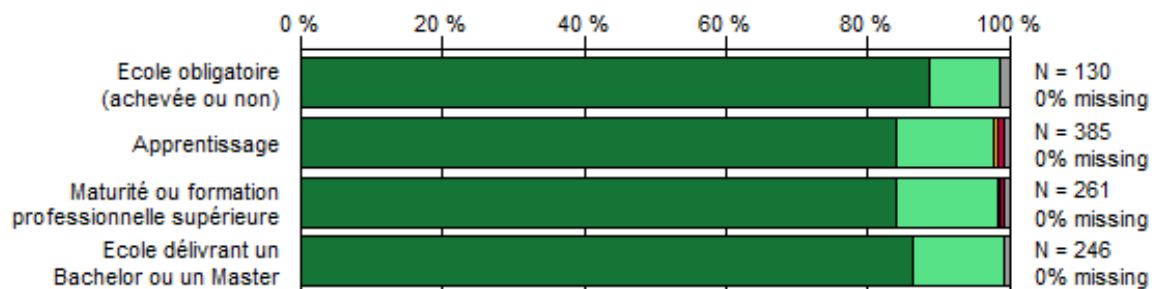
**Croisement par sexe et âge**



**Croisement par statut tabagique et âge**



**Croisement par formation pour les plus de 24 ans**

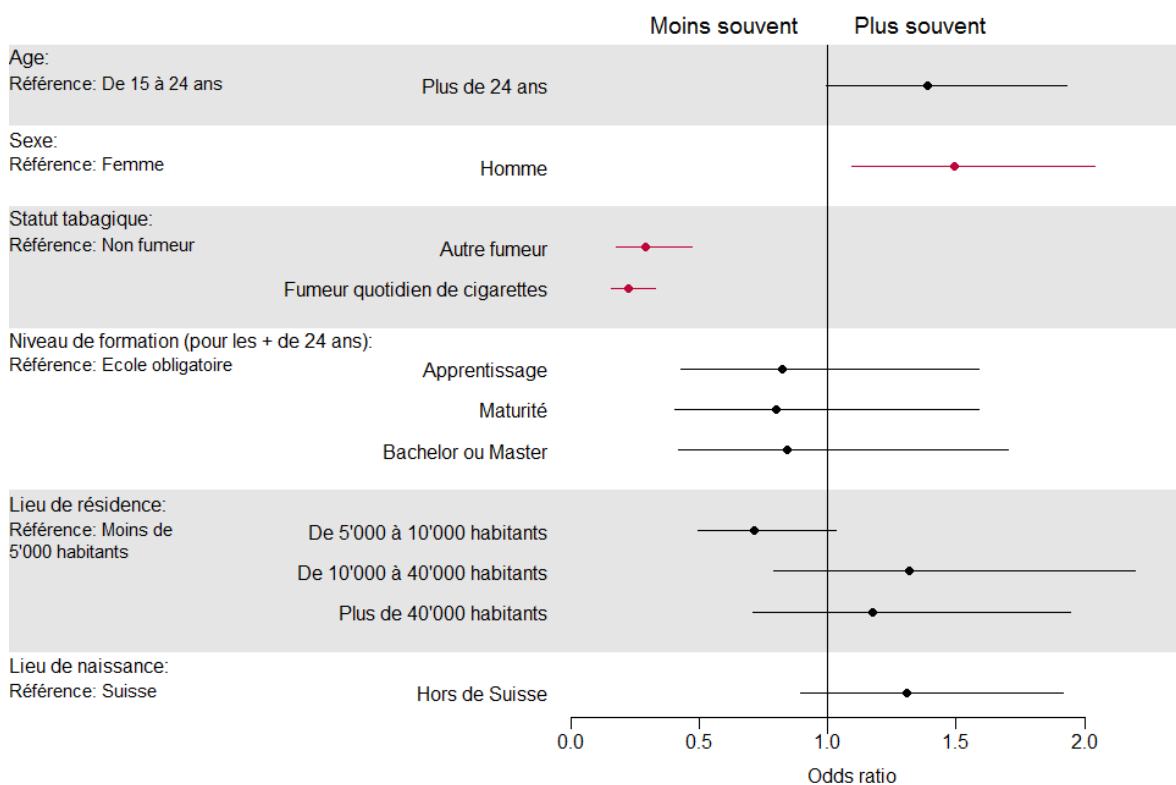


■ Totalement d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas d'accord du tout ■ Je ne sais pas



Une régression logistique ordinaire multivariable (Figure 35) démontre que les facteurs qui sont associés de manière statistiquement significative (après ajustement pour les autres facteurs du modèle) avec le fait d'être moins d'accord avec l'affirmation que fumer des cigarettes est dangereux pour la santé sont le fait d'être une femme, et le fait de fumer.

**Figure 35** Régression logistique ordinaire multivariable décrivant l'association de différentes caractéristiques des répondant-e-s avec le degré d'accord avec l'affirmation que fumer des cigarettes est dangereux pour la santé

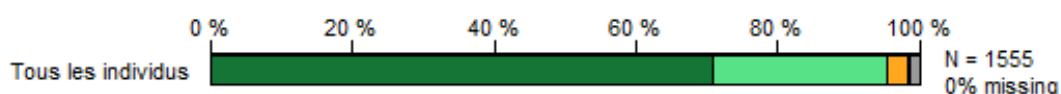


**« La fumée passive est dangereuse pour la santé »**

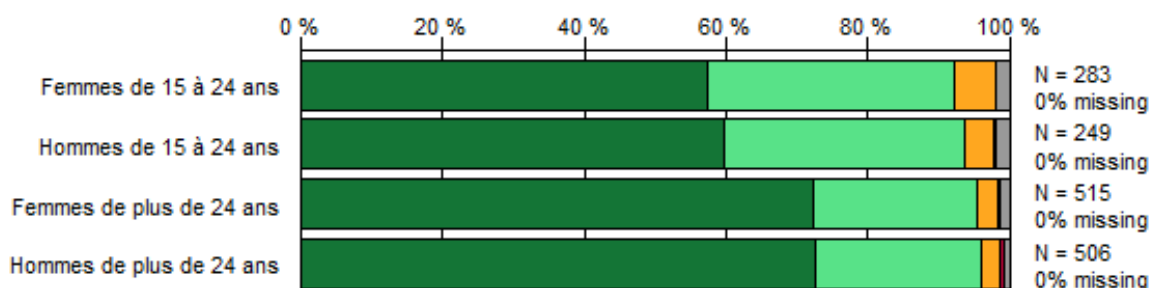
Parmi les personnes interrogées, 95.3% sont totalement ou plutôt d'accord avec l'affirmation « être exposé à la fumée de cigarette d'une autre personne est dangereux pour la santé ». La proportion des personnes totalement d'accord (71%) est cependant inférieure à celle observée au sujet de la dangerosité de fumer (84%). Les 15-24 ainsi que les fumeurs sont proportionnellement moins nombreux à être totalement d'accord. Le niveau de formation semble à nouveau jouer peu de rôle (Figure 36).

Figure 36 Degré d'accord avec le fait que la fumée passive est dangereuse pour la santé

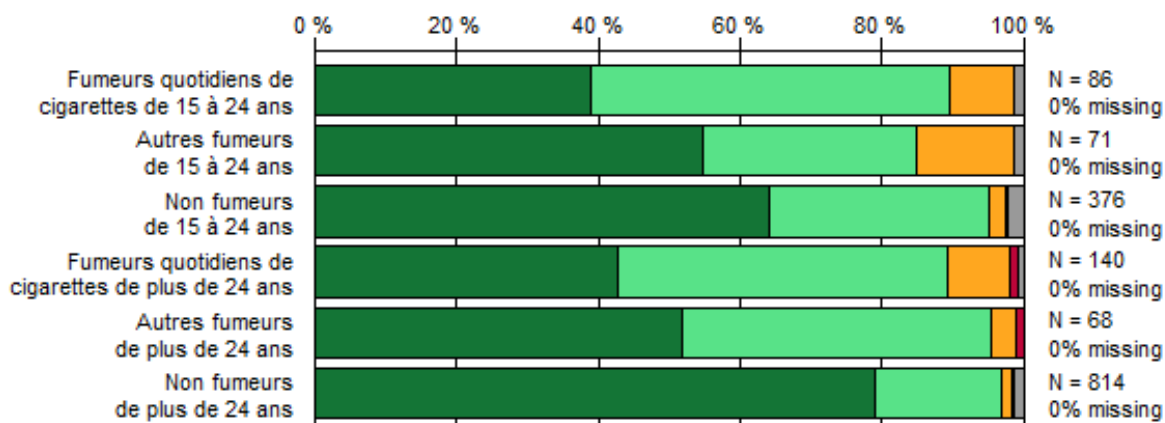
**Globalement**



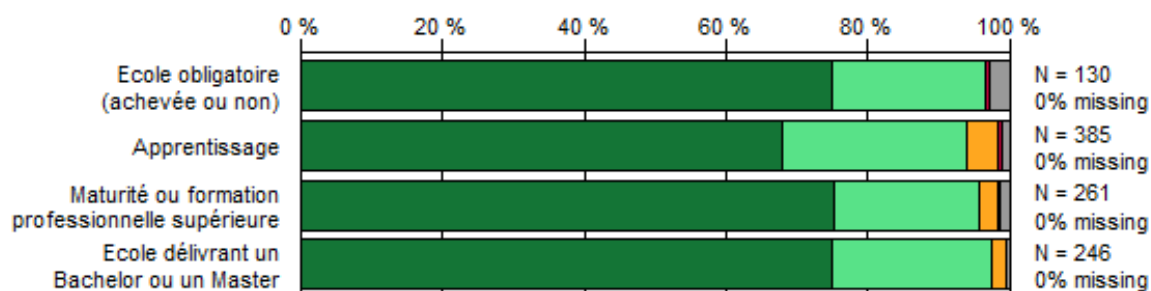
**Croisement par sexe et âge**



**Croisement par statut tabagique et âge**



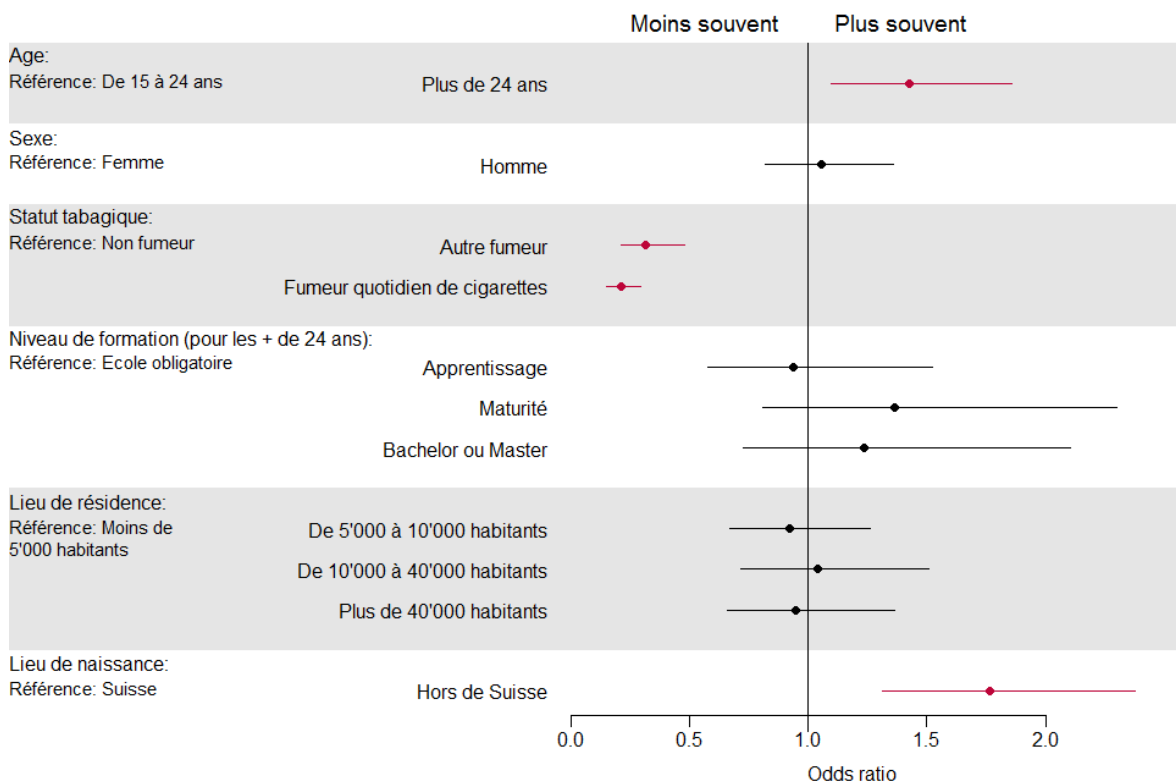
**Croisement par formation pour les plus de 24 ans**



■ Totalemment d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas d'accord du tout ■ Je ne sais pas

Une régression logistique ordinale multivariable (Figure 37 ) démontre que les facteurs qui sont associés de manière statistiquement significative (après ajustement pour les autres facteurs du modèle) avec le fait d'être moins d'accord avec l'affirmation que la fumée passive est dangereuse pour la santé sont le fait d'être âgé de 15-24 ans, le fait de fumer, et le fait d'être né en Suisse.

**Figure 37** Régression logistique ordinale multivariable décrivant l'association de différentes caractéristiques des répondant-e-s avec le degré d'accord avec l'affirmation que la fumée passive est dangereuse pour la santé



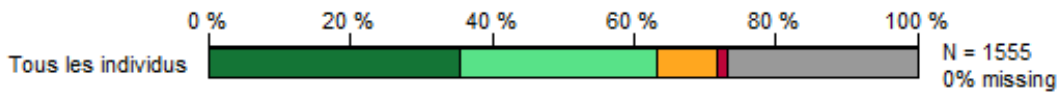
**« Fumer des cigarettes électroniques est dangereux pour la santé »**

Nous avons vu que la quasi-totalité des personnes étaient d'accord avec l'affirmation « fumer des cigarettes est dangereux pour la santé ». Ici nous observons que la majorité des personnes (63.1%) sont également d'accord mais environ un quart (26.7%) des personnes ne savent pas quoi répondre à cette affirmation.

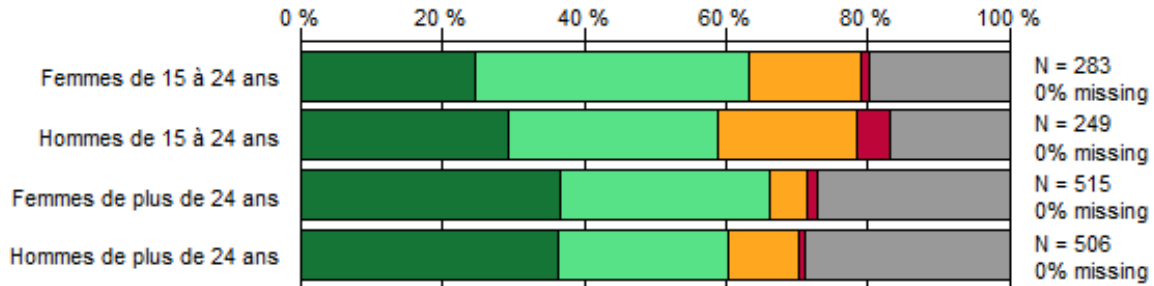
Les hommes de 15-24 ans sont plus nombreux à ne pas être d'accord avec cette affirmation, tout comme les fumeurs. De plus, la proportion des personnes qui ne sont pas d'accord avec cette affirmation s'accroît avec le niveau de formation (Figure 38).

Figure 38 Degré d'accord avec le fait que la consommation de cigarettes électroniques est dangereuse pour la santé

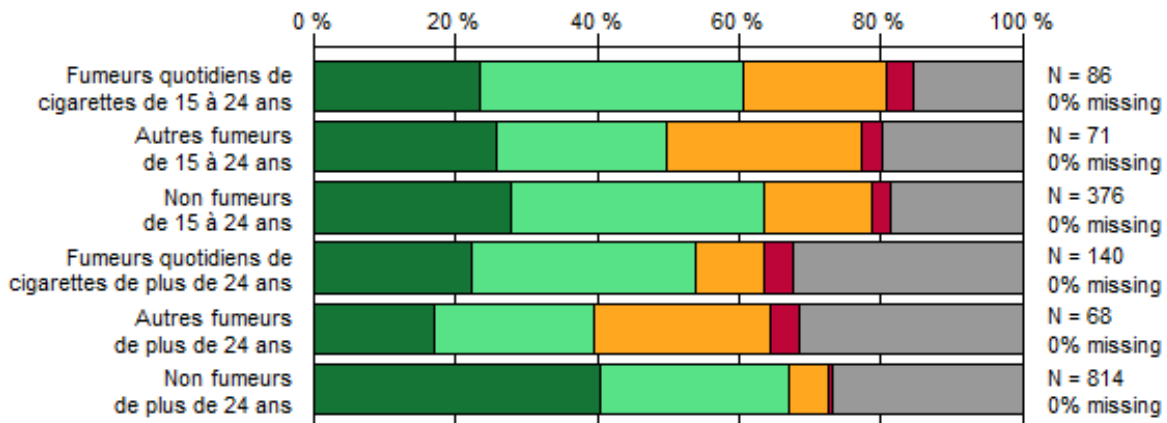
**Globalement**



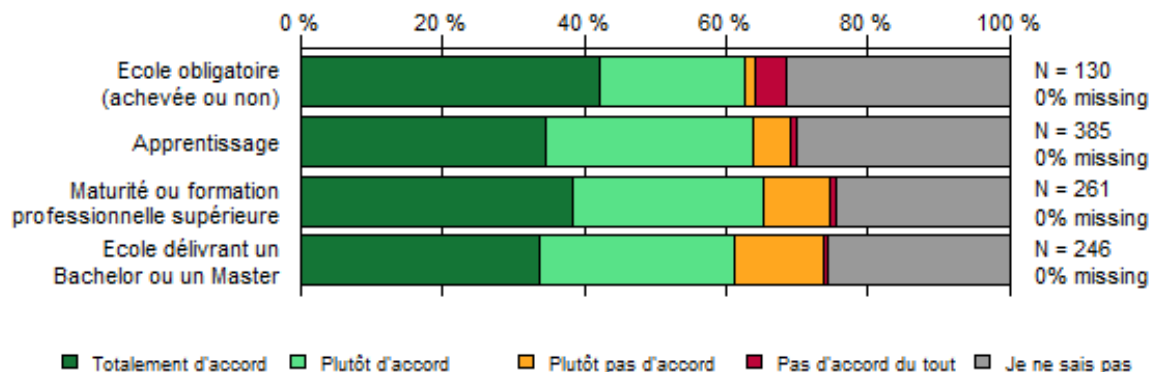
**Croisement par sexe et âge**



**Croisement par statut tabagique et âge**

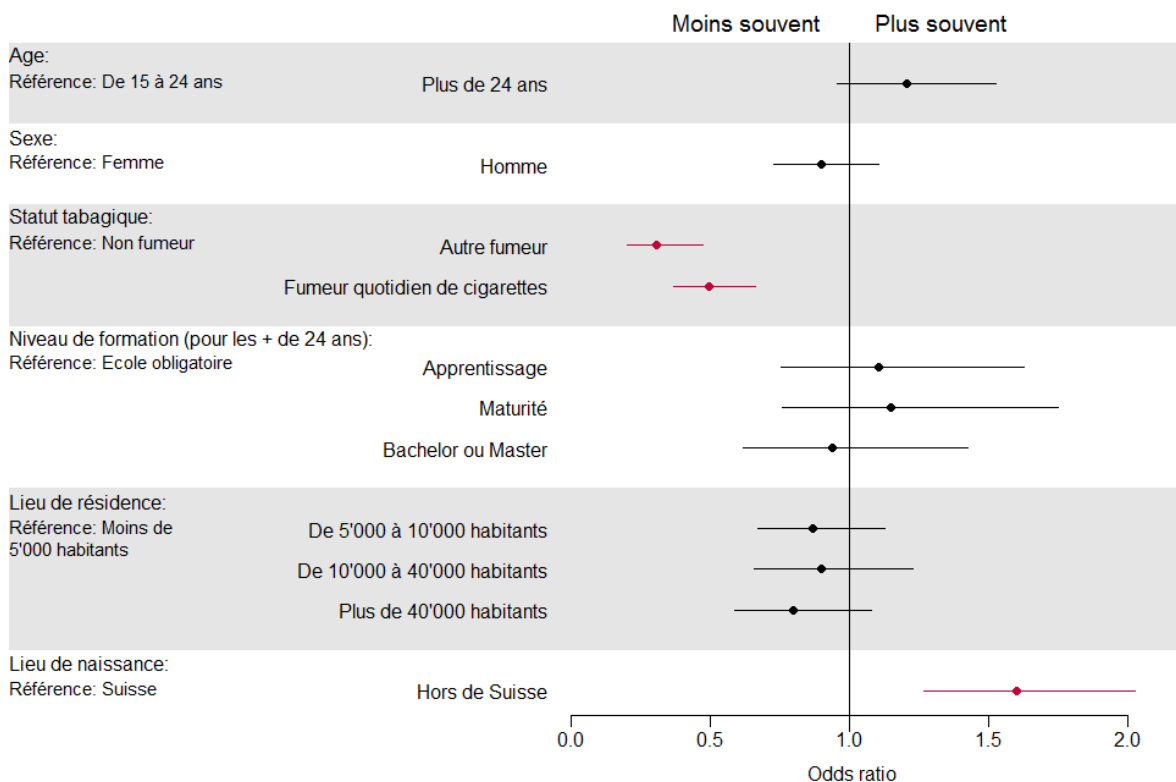


**Croisement par formation pour les plus de 24 ans**



Une régression logistique ordinaire multivariable (Figure 37) démontre que les facteurs qui sont associés de manière statistiquement significative (après ajustement pour les autres facteurs du modèle) avec le fait d'être moins d'accord avec l'affirmation que la consommation de cigarettes électronique est dangereuse pour la santé sont le fait de fumer, et le fait d'être né en Suisse.

**Figure 39** Régression logistique ordinaire multivariable décrivant l'association de différentes caractéristiques des répondant-e-s avec le degré d'accord avec l'affirmation que la consommation de cigarettes électroniques est dangereuse pour la santé



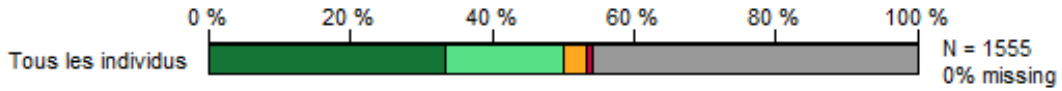
**« L'utilisation de produits chauffés et non brûlés est dangereuse pour la santé »**

Parmi les personnes interrogées, la moitié sont d'accord avec le fait que l'utilisation de produits chauffés et non brûlés (tels que IQOS, Ploom ou Glo) est dangereuse pour la santé. Il est intéressant de relever qu'une proportion importante des personnes (45.9%) ne savent pas quoi répondre à cette question.

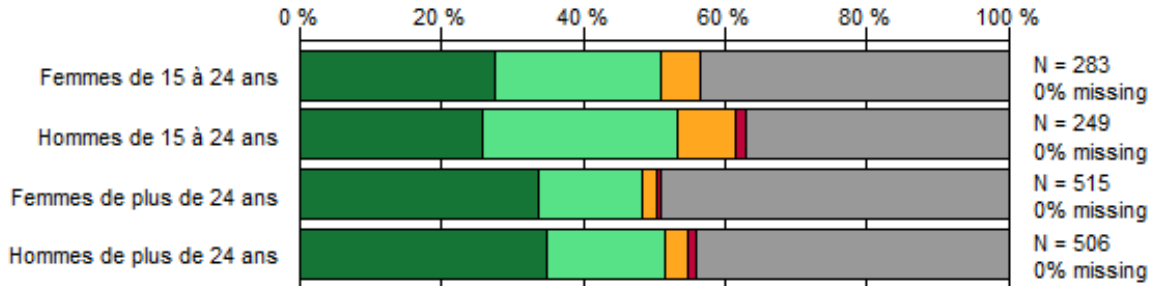
Les fumeurs sont un peu moins nombreux à être d'accord avec cette affirmation et plus particulièrement les fumeurs quotidiens (Figure 40).

Figure 40 Degré d'accord avec le fait que la consommation de iQOS/Ploom/Glo est dangereuse pour la santé

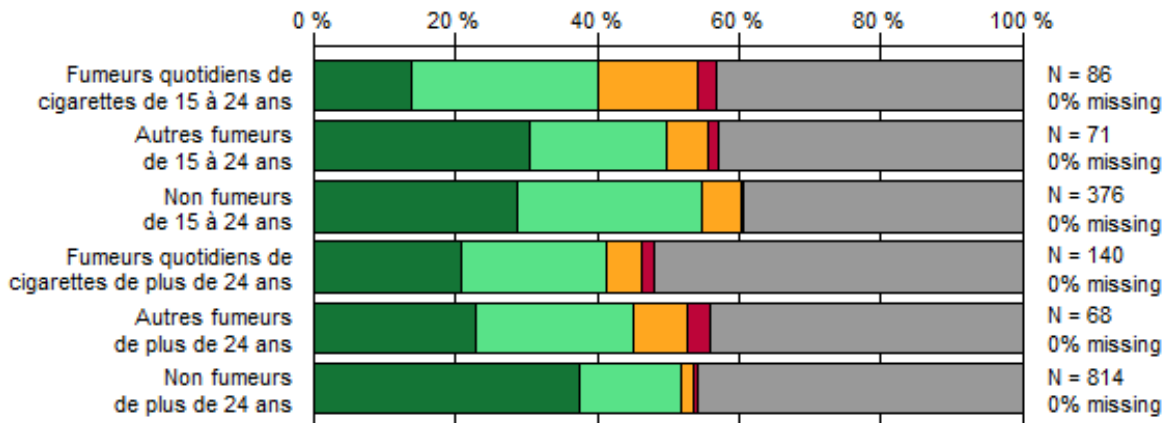
**Globalement**



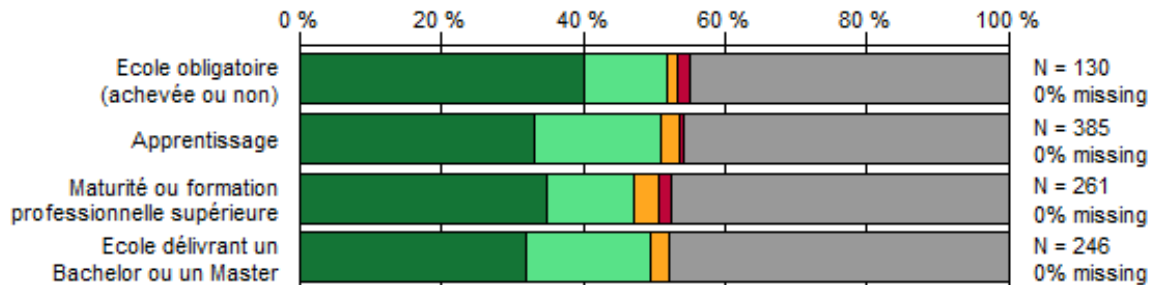
**Croisement par sexe et âge**



**Croisement par statut tabagique et âge**



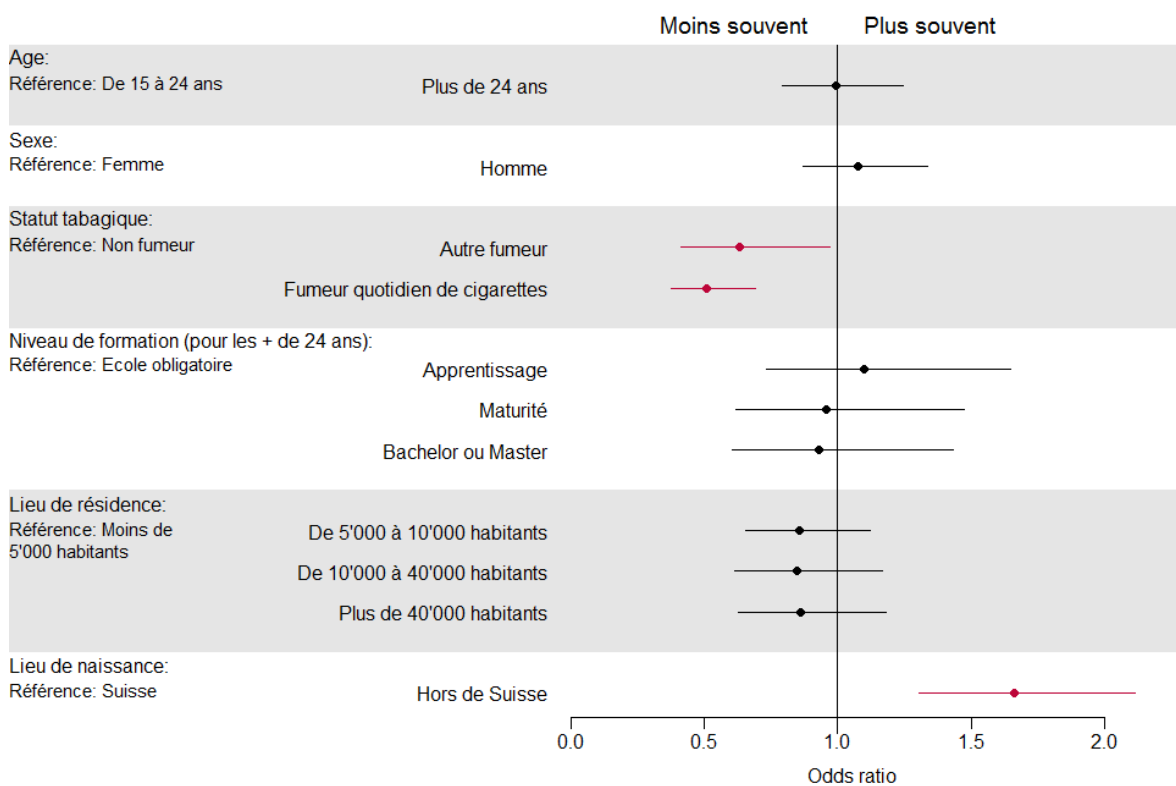
**Croisement par formation pour les plus de 24 ans**



■ Totalemt d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas d'accord du tout ■ Je ne sais pas

La régression logistique ordinaire multivariable (Figure 41) démontre que les facteurs qui sont associés de manière statistiquement significative (après ajustement pour les autres facteurs du modèle) avec le fait d'être moins d'accord avec l'affirmation que la consommation de iQOS/Ploom/Glo est dangereuse pour la santé sont le fait d'être fumeur, et le fait d'être né en Suisse. Les résultats sont similaires à ceux observés pour l'affirmation relative à la dangerosité de la consommation de cigarettes électroniques.

**Figure 41** Régression logistique ordinaire multivariable décrivant l'association de différentes caractéristiques des répondant-e-s avec le degré d'accord avec l'affirmation que la consommation de iQOS/Ploom/Glo est dangereuse pour la santé



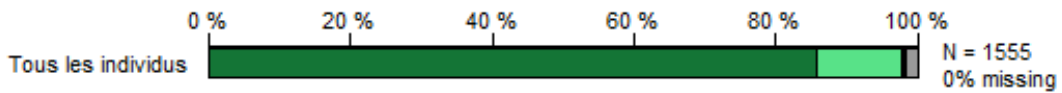
**« Arrêter de fumer entraîne des bénéfices pour la santé »**

La quasi-totalité des répondant-e-s (97.6%) sont totalement ou plutôt d'accord avec l'affirmation « arrêter de fumer entraîne des bénéfices pour la santé à court et long termes ». Le pattern observé est très proche de l'affirmation: « fumer des cigarettes est dangereux pour la santé ».

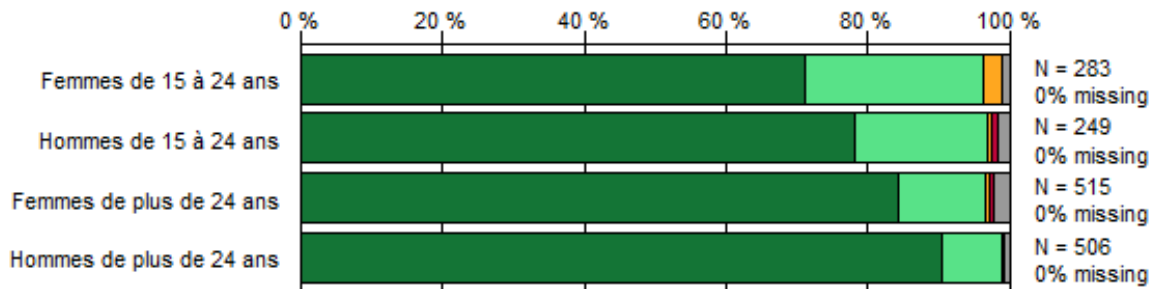
Les 15-24 ans et en particulier les femmes sont proportionnellement moins nombreuses à être totalement d'accord. Les fumeurs quotidiens sont également proportionnellement moins nombreux à être totalement d'accord. Le niveau de formation semble jouer peu de rôle (Figure 42).

Figure 42 Degré d'accord avec le fait qu'arrêter de fumer entraîne des bénéfices pour la santé à court et long termes

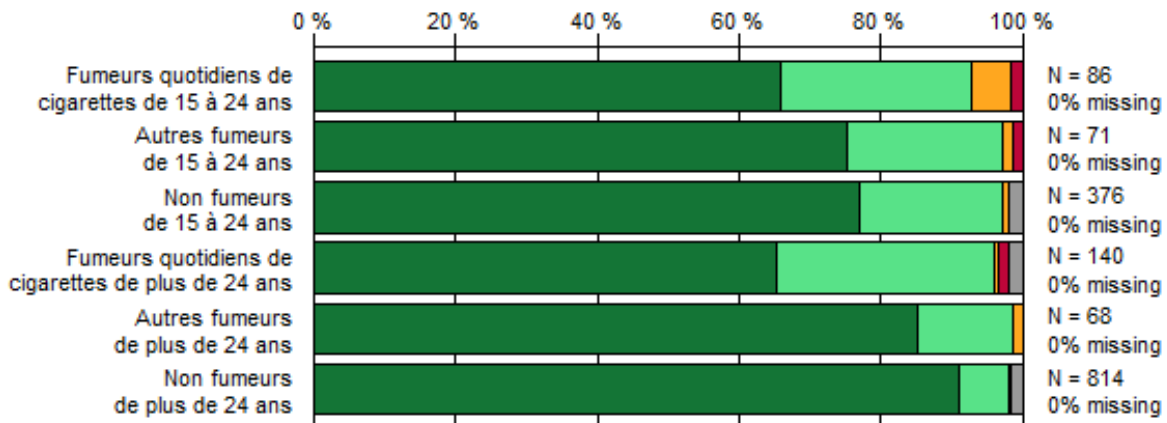
**Globalement**



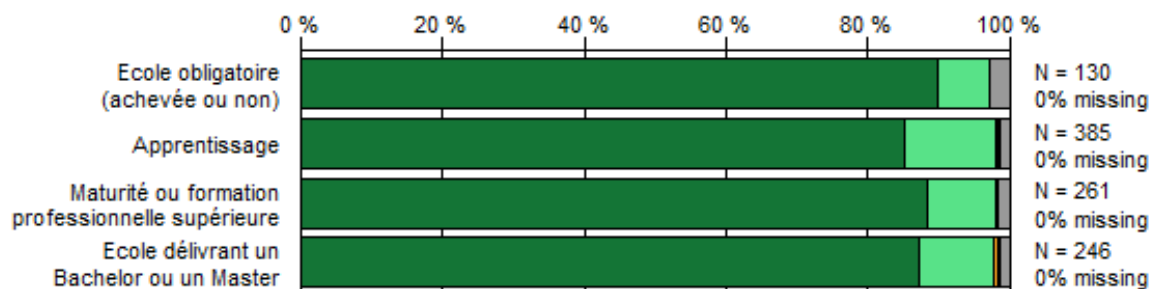
**Croisement par sexe et âge**



**Croisement par statut tabagique et âge**



**Croisement par formation pour les plus de 24 ans**

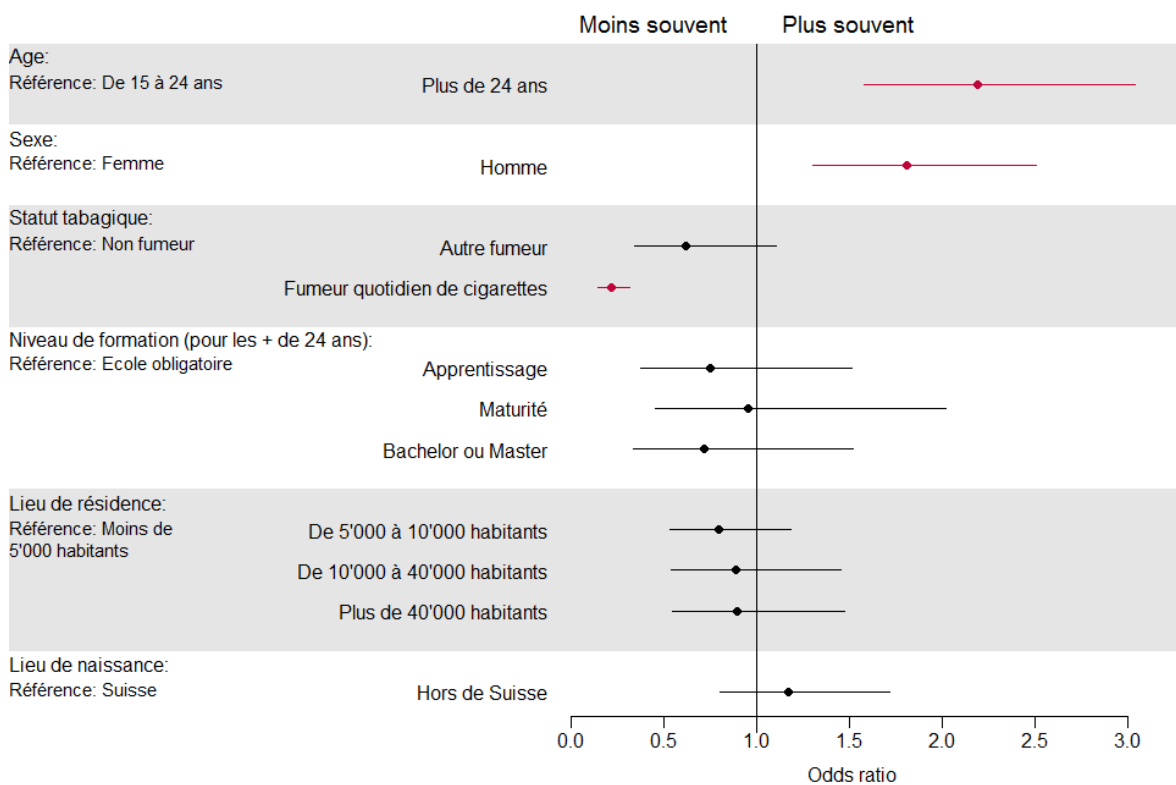


■ Totalemt d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas d'accord du tout ■ Je ne sais pas



La régression logistique ordinaire multivariable (Figure 43Figure 41) démontre que les facteurs qui sont associés de manière statistiquement significative (après ajustement pour les autres facteurs du modèle) avec le fait d'être moins d'accord avec l'affirmation qu'arrêter de fumer entraîne des bénéfices pour la santé à court et long termes sont le fait d'être âgé de 15-24 ans, le fait d'être une femme, et le fait d'être fumeur quotidien de cigarettes.

**Figure 43** Régression logistique ordinaire multivariable décrivant l'association de différentes caractéristiques des répondant-e-s avec le degré d'accord avec l'affirmation qu'arrêter de fumer entraîne des bénéfices pour la santé à court et long termes

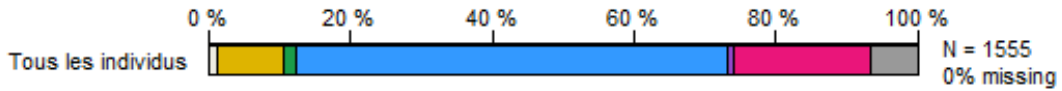


### Âge légal pour acheter des cigarettes

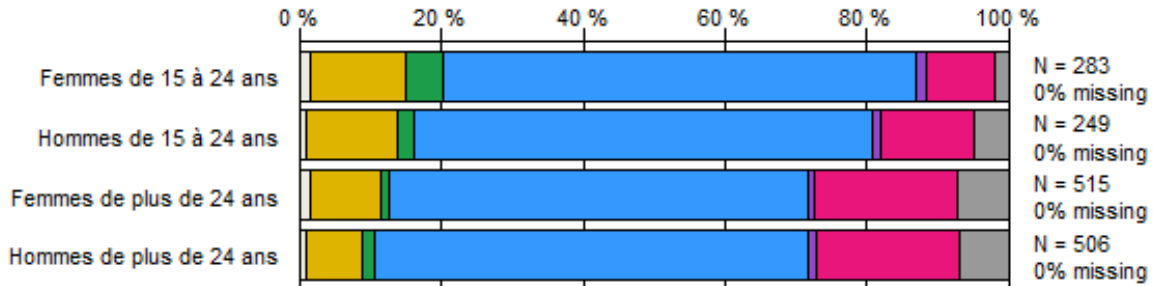
Depuis 2013, le Tessin interdit la vente de tabac aux mineurs. Parmi les personnes interrogées, 60.8% connaissent l'âge minimum pour acheter des cigarettes. Les personnes de 15-24 ans sont plus nombreuses à penser que l'âge légal de vente est fixé à moins de 18 ans. Les personnes n'ayant pas dépassé l'école obligatoire sont plus nombreuses à penser que l'âge légal de vente est fixé à plus de 18 ans (Figure 44).

Figure 44 Proportions de personne connaissant l'âge légal au Tessin pour acheter des cigarettes

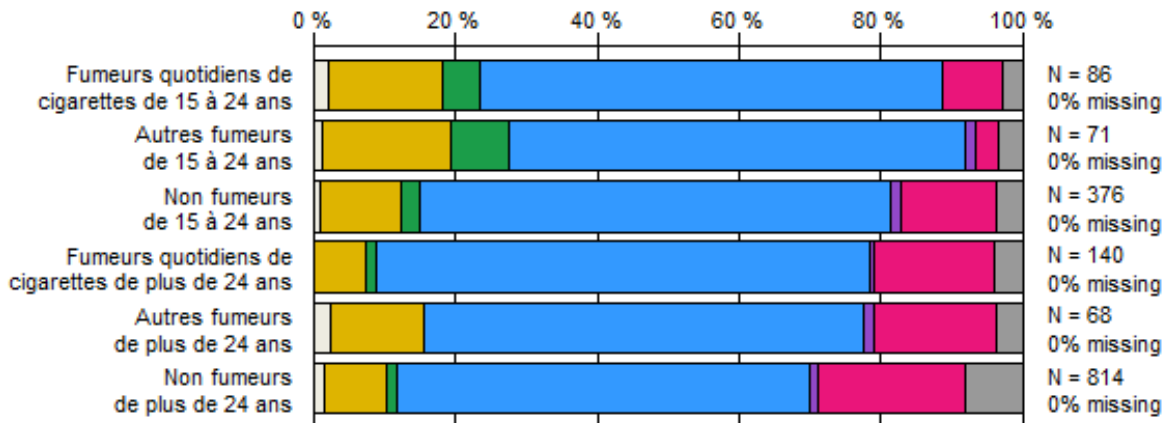
**Globalement**



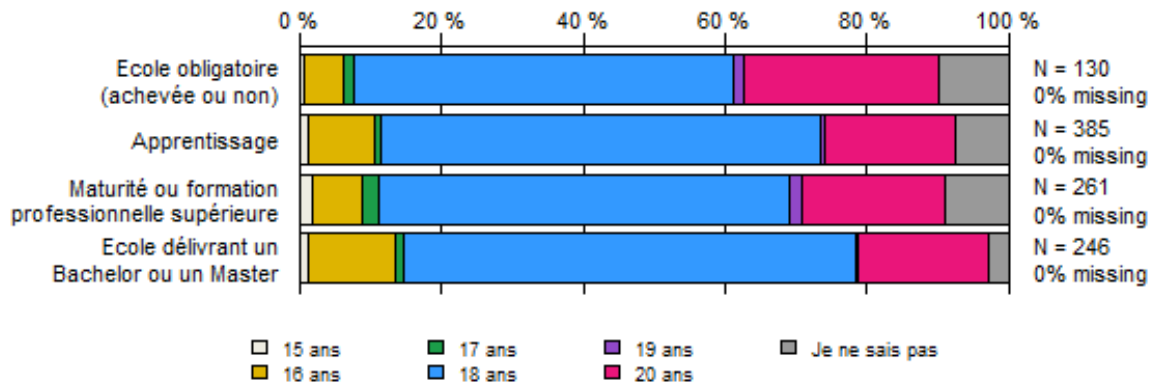
**Croisement par sexe et âge**



**Croisement par statut tabagique et âge**



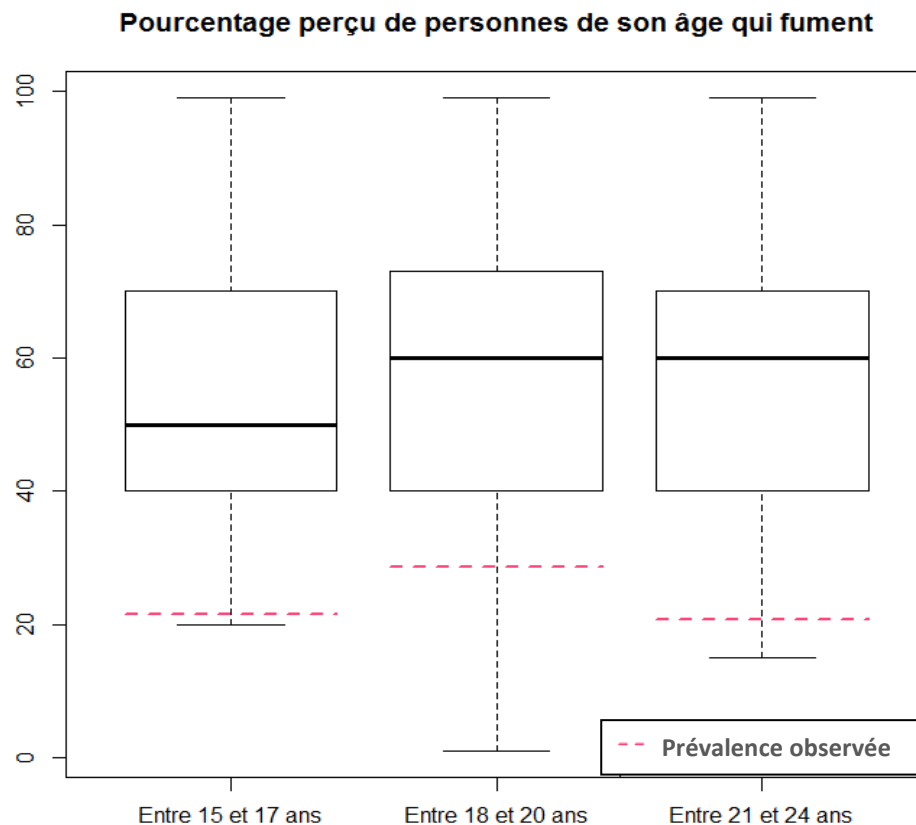
**Croisement par formation pour les plus de 24 ans**



### Estimation de la proportion de fumeurs parmi les personnes de son âge

Le questionnaire demandait aux 15-24 ans d'estimer la proportion des jeunes de leur âge qui fument. La Figure 45 présente sous la forme de box-plots la distribution de l'estimation faite par les répondants en fonction de leur âge (le trait noir épais indique la médiane). En comparaison, les traits-tillés rouges indiquent la prévalence auto-rapportée parmi les répondants de ces mêmes catégories d'âge. On observe une très importante surestimation de la prévalence du tabagisme dans toutes les catégories d'âges entre 15 et 24 ans.

**Figure 45** Box-plots illustrant la distribution de l'estimation de la prévalence de fumeurs en fonction de leur âge



#### 4.4.11 Opinions sur différentes mesures de prévention du tabagisme

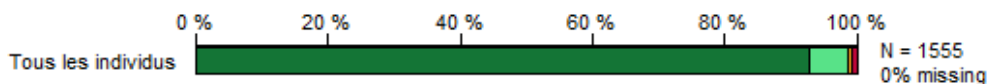
Cette partie du questionnaire s'est intéressée à connaître l'opinion de la population tessinoise sur différents types de mesures de prévention qui sont déjà ou non appliquées dans le canton. Cinq mesures ont été soumises aux répondants vis-à-vis desquelles ils pouvaient décrire leur attitude comme « très favorable », « assez favorable », « assez peu favorable » et « pas du tout favorable ».

## Fumée passive dans les espaces publics fermés

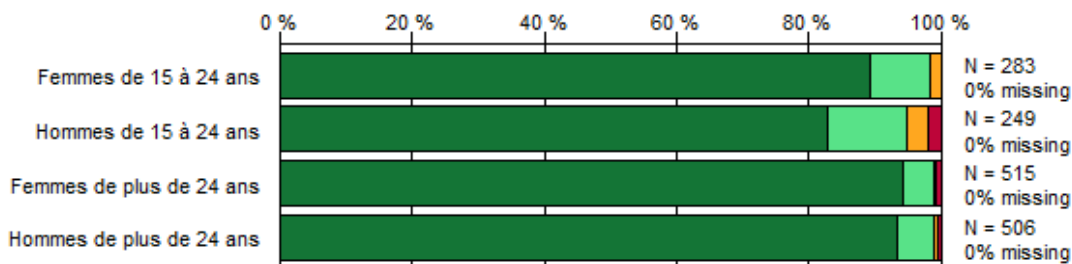
Presque la totalité (98.7%) des répondants sont totalement ou plutôt favorables à l'interdiction de fumer dans les lieux publics fermés. Les hommes de 15-24 ans ainsi que les fumeurs sont un peu moins favorables. Le niveau de formation ne semble pas jouer un rôle important.

Figure 46 Opinion concernant l'interdiction de fumer dans les lieux publics fermés

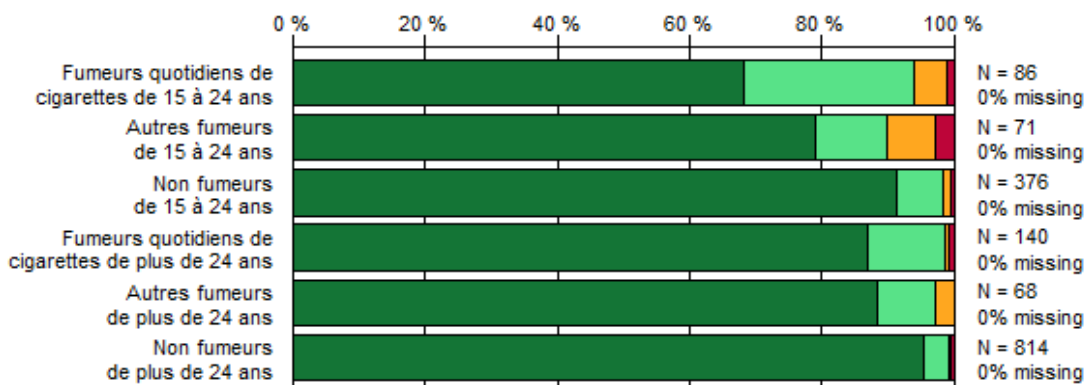
### Globalement



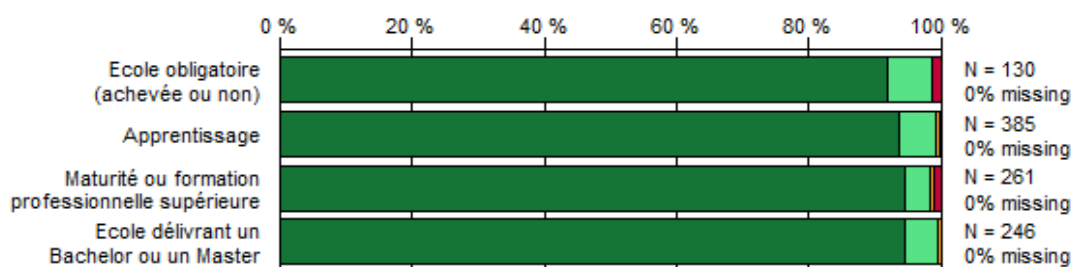
### Croisement par sexe et âge



### Croisement par statut tabagique et âge



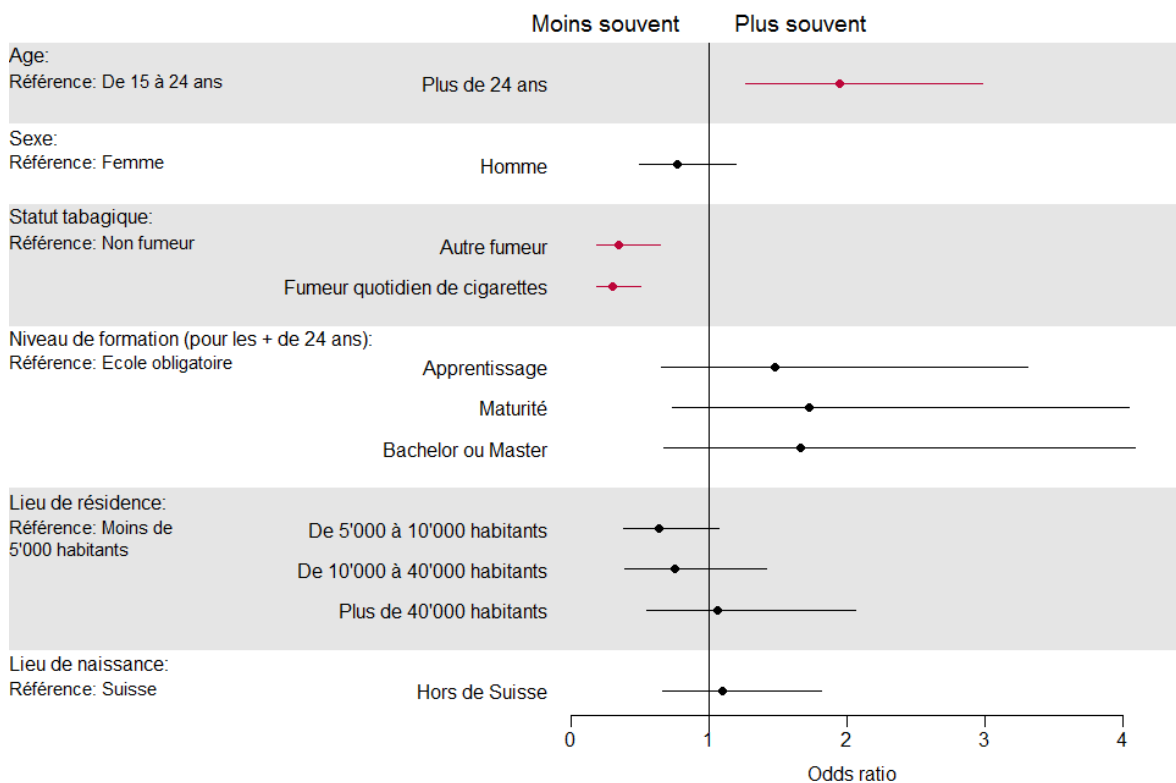
### Croisement par formation pour les plus de 24 ans



■ Très favorable    ■ Plutôt favorable    ■ Plutôt pas favorable    ■ Pas du tout favorable

Une régression logistique ordinaire multivariable (Figure 47) démontre que les facteurs qui sont associés de manière statistiquement significative (après ajustement pour les autres facteurs du modèle) avec le fait d'être moins favorable à l'interdiction de fumer dans les lieux publics fermés sont le fait d'être âgé de 15-24 ans, et le fait de fumer.

**Figure 47** Régression ordinaire multivariable décrivant l'association de différentes caractéristiques des répondant-e-s avec l'opinion concernant l'interdiction de fumer dans les lieux publics fermés



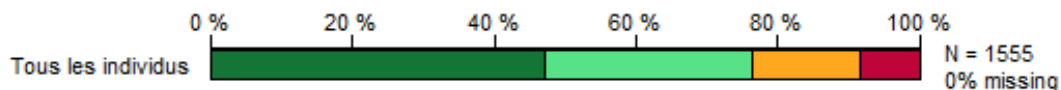
### Visibilité des produits du tabac dans les points de vente

Se basant sur des législations existantes dans des pays tels que le Royaume Unis, la Finlande, l'Irlande et l'Islande en Europe, ou le Canada, l'Australie et la Nouvelle-Zélande, une question visait à connaître l'opinion des tessinois quant à une mesure diminuant la visibilité des produits du tabac (par exemple, sous le comptoir ou dans une armoire).

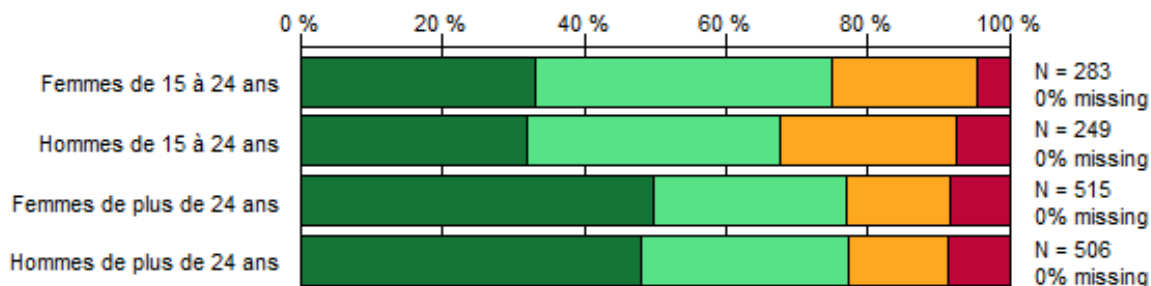
Parmi les répondants interrogés, 76.5% sont totalement ou plutôt favorables à dissimuler les produits du tabac dans les points de vente. Alors que les hommes de 15-24 ans et les fumeurs y sont moins favorables, les personnes n'ayant pas dépassé l'école obligatoire y sont davantage favorables (Figure 48).

Figure 48 Opinion concernant une mesure diminuant la visibilité des produits du tabac dans les points de vente

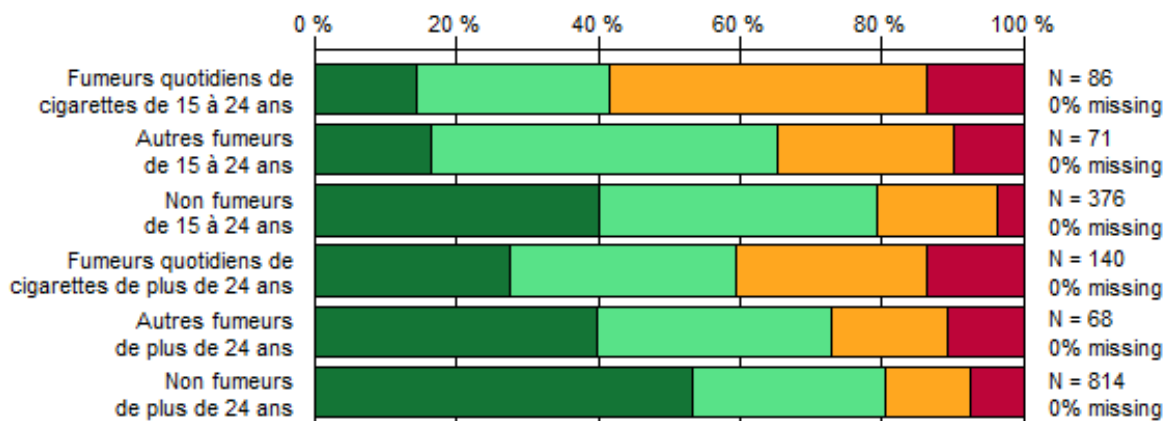
**Globalement**



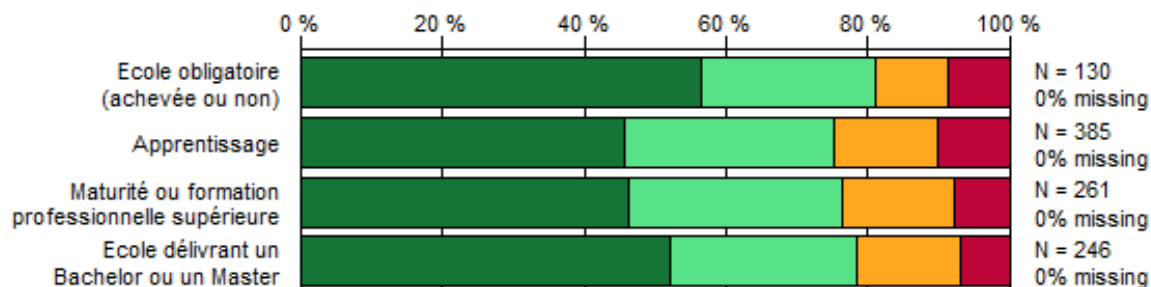
**Croisement par sexe et âge**



**Croisement par statut tabagique et âge**



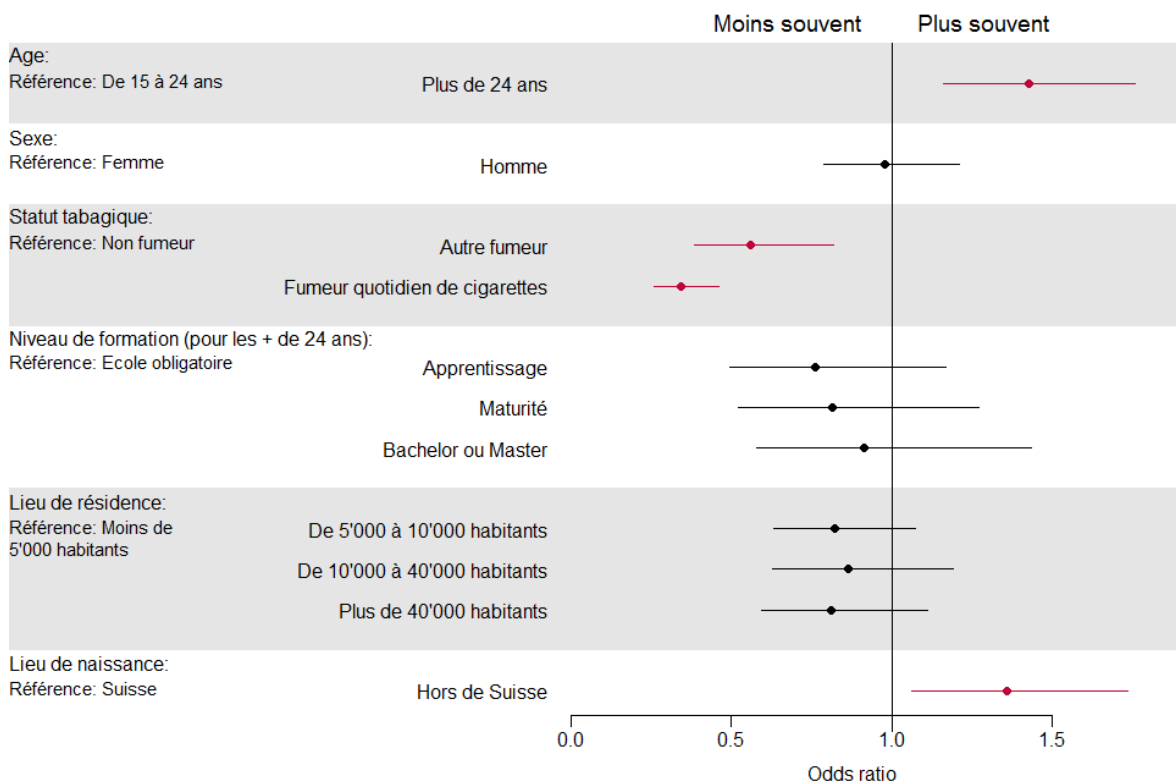
**Croisement par formation pour les plus de 24 ans**



■ Très favorable    ■ Plutôt favorable    ■ Plutôt pas favorable    ■ Pas du tout favorable

Une régression logistique ordinaire multivariable (Figure 49) démontre que les facteurs qui sont associés de manière statistiquement significative (après ajustement pour les autres facteurs du modèle) avec le fait d’être moins favorable à dissimuler les produits du tabac dans les points de vente sont le fait d’être âgé de 15-24 ans, le fait de fumer, et le fait d’être né en Suisse.

**Figure 49** Régression ordinaire multivariable décrivant l’association de différentes caractéristiques des répondant-e-s avec l’opinion sur une mesure diminuant la visibilité des produits du tabac dans les points de vente



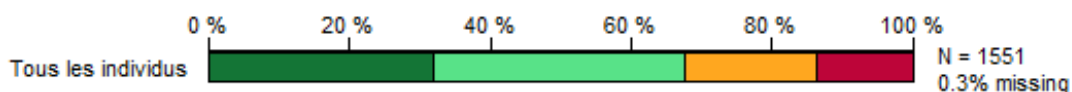
### Visuel des emballages de produits du tabac

Alors que l’Australie a été le premier pays à imposer des paquets de cigarettes neutres, c’est-à-dire sans logos et autres marques distinctives, d’autres pays ont très récemment légiféré à ce sujet ou réfléchissent à le faire comme par exemple la France. L’objectif est de supprimer l’opportunité d’utiliser les paquets de cigarettes et autres emballages de produits du tabac pour faire de la publicité pour le produit lui-même. Une question visait à connaître l’opinion des tessinois sur une telle réglementation.

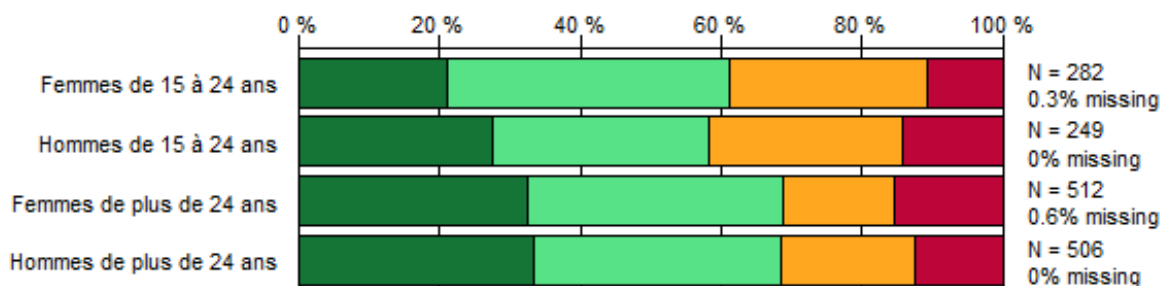
Parmi les répondants interrogés, 67.5% sont totalement ou plutôt favorables à l’utilisation d’emballages neutres pour les paquets de cigarettes. Alors que les 15-24 ans et les fumeurs y sont moins favorables, les personnes ayant obtenus un bachelor ou un master y sont davantage favorables (Figure 50).

Figure 50 Opinion concernant la vente de produits du tabac dans des paquets neutres

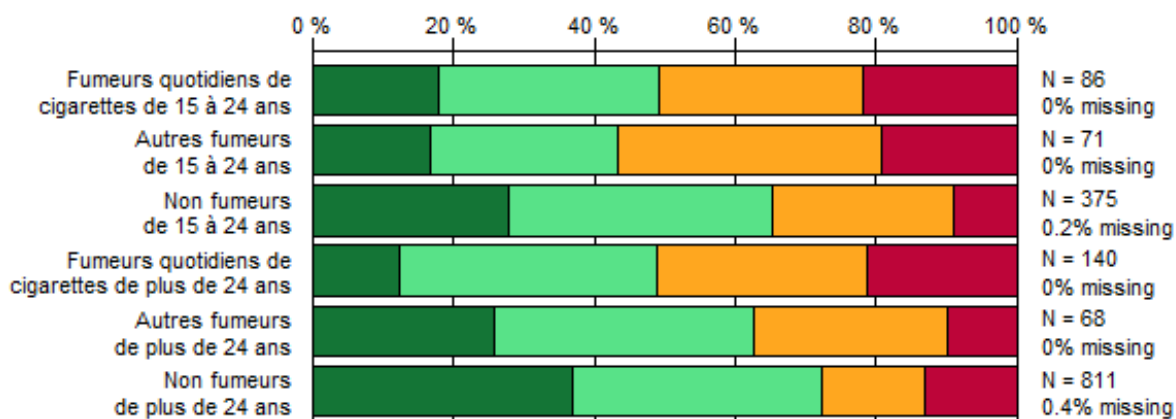
**Globalement**



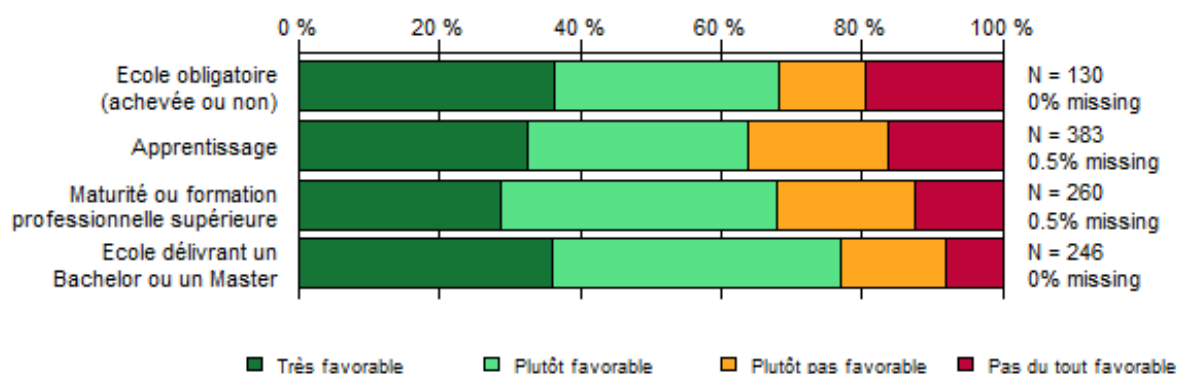
**Croisement par sexe et âge**



**Croisement par statut tabagique et âge**



**Croisement par formation pour les plus de 24 ans**

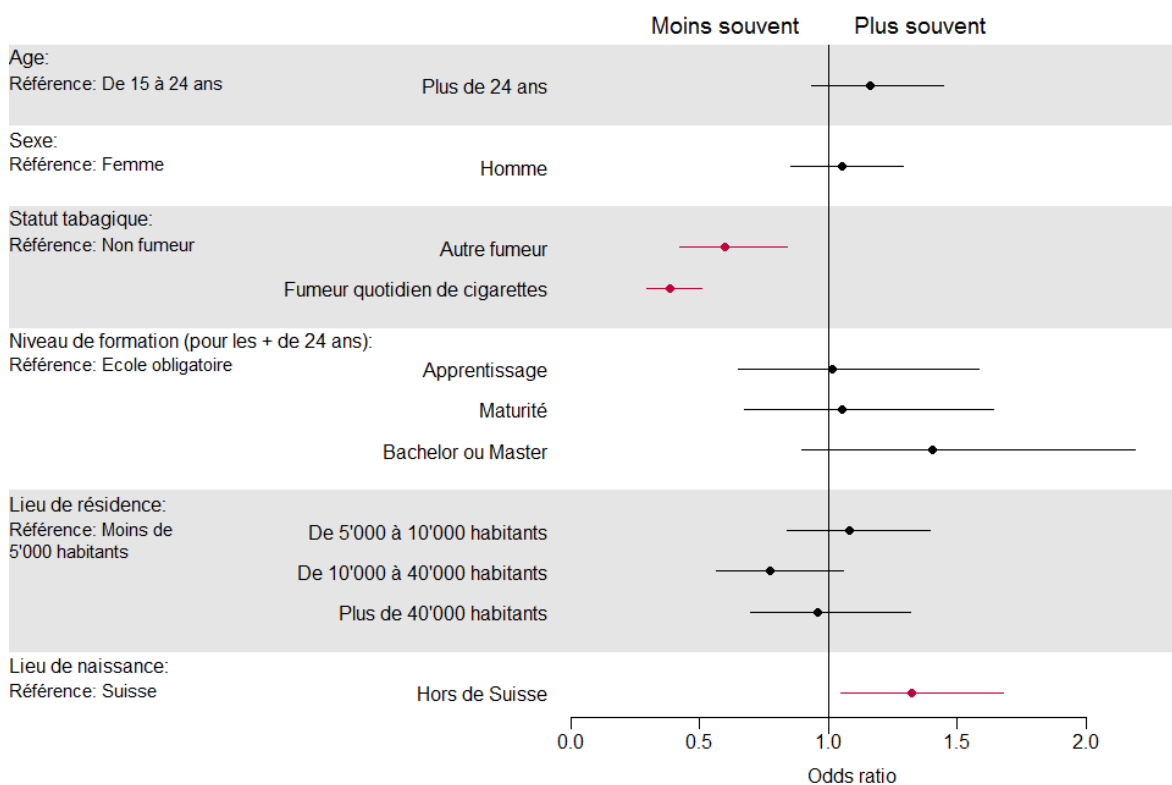


■ Très favorable    ■ Plutôt favorable    ■ Plutôt pas favorable    ■ Pas du tout favorable



Une régression logistique ordinaire multivariable (Figure 52) démontre que les facteurs qui sont associés de manière statistiquement significative (après ajustement pour les autres facteurs du modèle) avec le fait d’être moins favorable à ce que les produits de tabacs soient vendus dans des paquets neutres sont le fait de fumer, et le fait d’être né en Suisse.

**Figure 51** Régression ordinaire multivariable décrivant l’association de différentes caractéristiques des répondant-e-s et l’opinion sur la vente de produits du tabac dans des paquets neutres

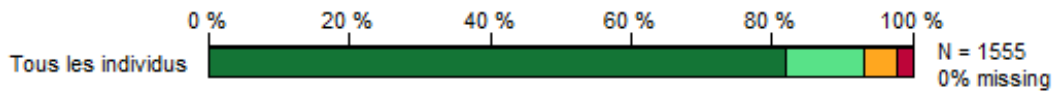


### Fumée passive en voiture en présence de mineurs et de femmes enceintes

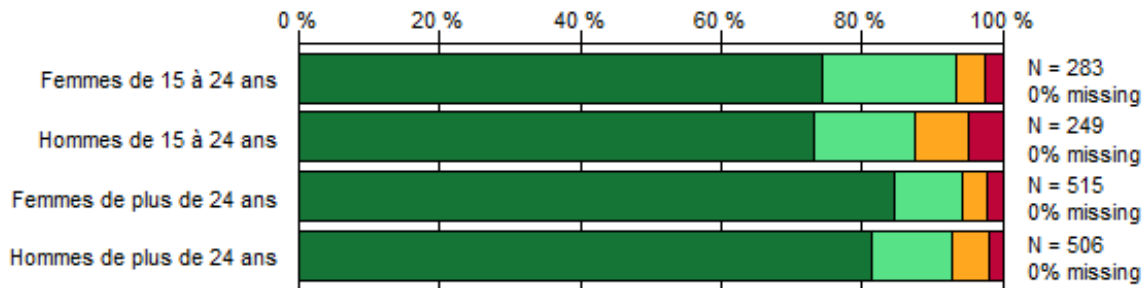
Une mesure d’interdiction de fumer en voiture en présence de mineurs ou de femmes enceintes a été récemment mise en place en Italie. 93.1% des répondants sont totalement ou plutôt favorables à interdire de fumer dans la voiture en présence de mineurs ou de femmes enceintes. Comme pour les opinions précédentes, ce sont les hommes de 15-24 ans et les fumeurs qui y sont moins favorables (Figure 52).

Figure 52 Opinion concernant l'interdiction de fumer en voiture en présence de mineurs ou de femmes enceintes

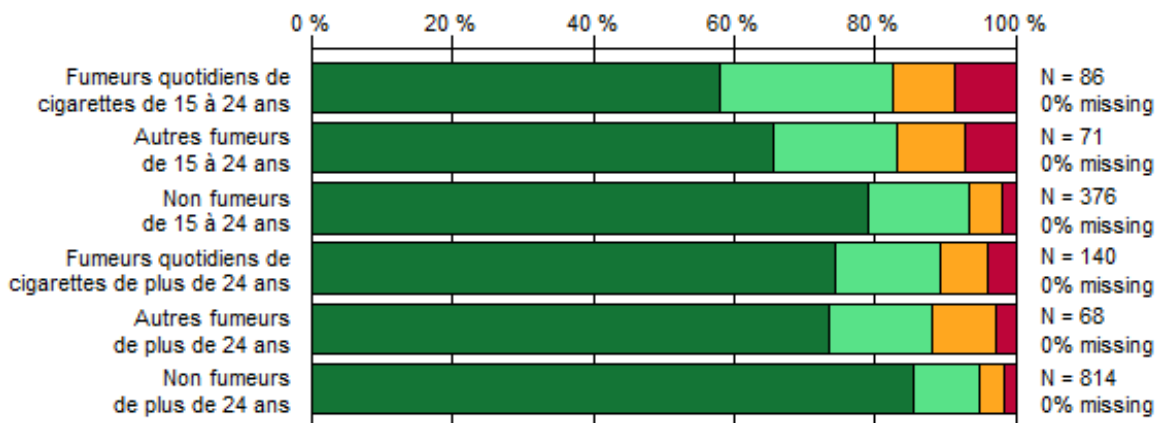
**Globalement**



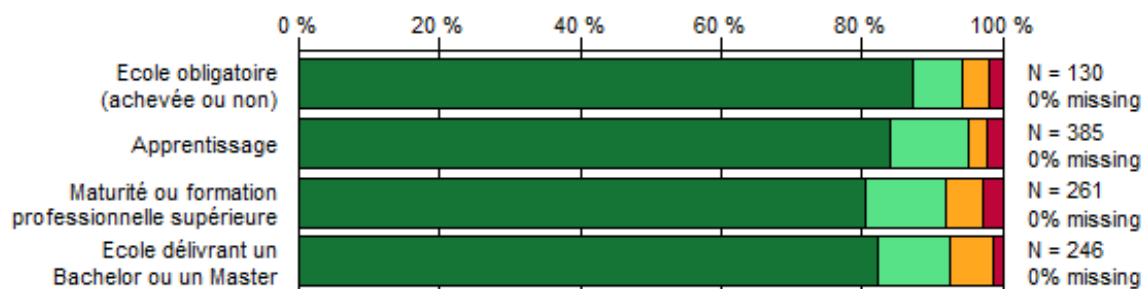
**Croisement par sexe et âge**



**Croisement par statut tabagique et âge**



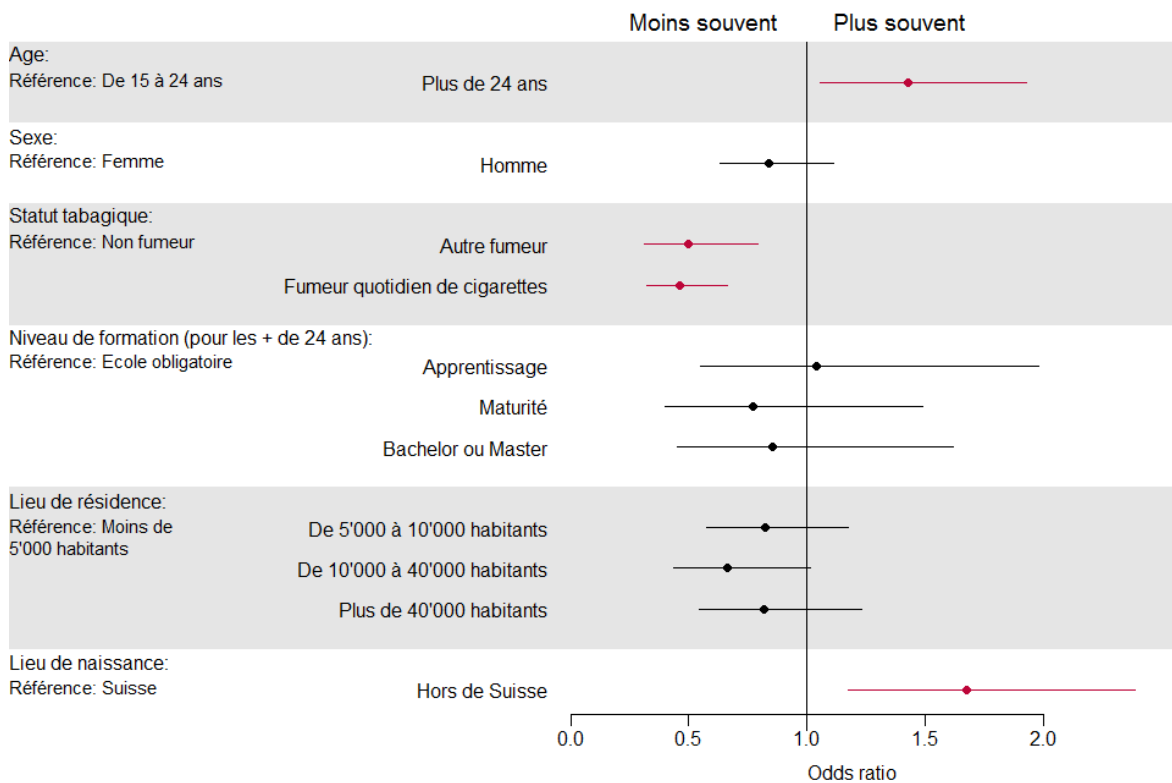
**Croisement par formation pour les plus de 24 ans**



■ Très favorable    ■ Plutôt favorable    ■ Plutôt pas favorable    ■ Pas du tout favorable

Une régression logistique ordinaire multivariable (Figure 53) démontre que les facteurs qui sont associés de manière statistiquement significative (après ajustement pour les autres facteurs du modèle) avec le fait d'être moins favorable à l'interdiction de fumer en voiture en présence de mineurs ou de femmes enceintes sont le fait d'être âgé de 15-24 ans, le fait de fumer, et le fait d'être né en Suisse.

**Figure 53** Régression ordinaire multivariable décrivant l'association de différentes caractéristiques des répondant-e-s et l'opinion sur l'interdiction de fumer en voiture en présence de mineurs ou de femmes enceintes

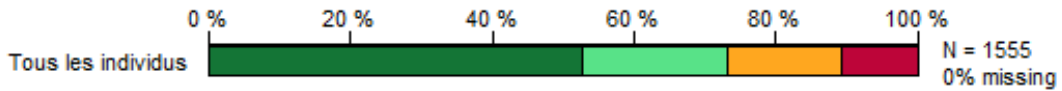


### Fumée passive dans les espaces publics extérieurs

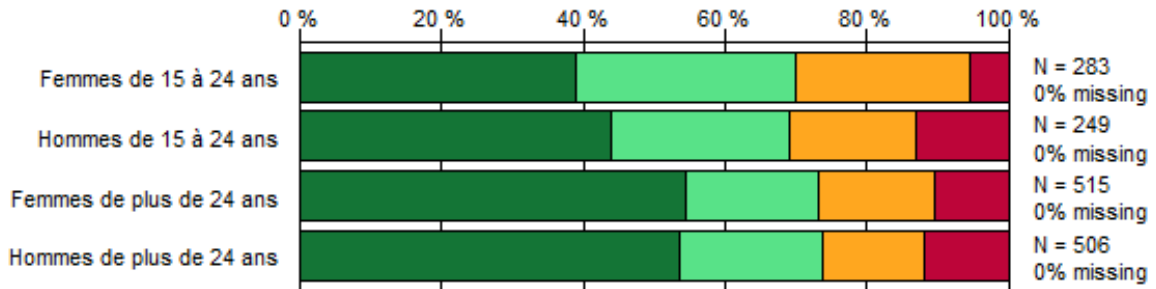
Certaines régions telles que la ville de New York ont réglementé la consommation de tabac dans les espaces publics ouverts (par ex. terrasses ou entrée des bâtiments). La Figure 54 indique que 73.1% des répondants y sont totalement ou plutôt favorables. Les 15-24 ans y sont moins favorables et les fumeurs y sont nettement moins favorables. Ce sont les personnes n'ayant pas dépassé l'école obligatoire qui y sont davantage favorables.

Figure 54 Opinion concernant la réglementation de fumer dans les espaces publics extérieurs

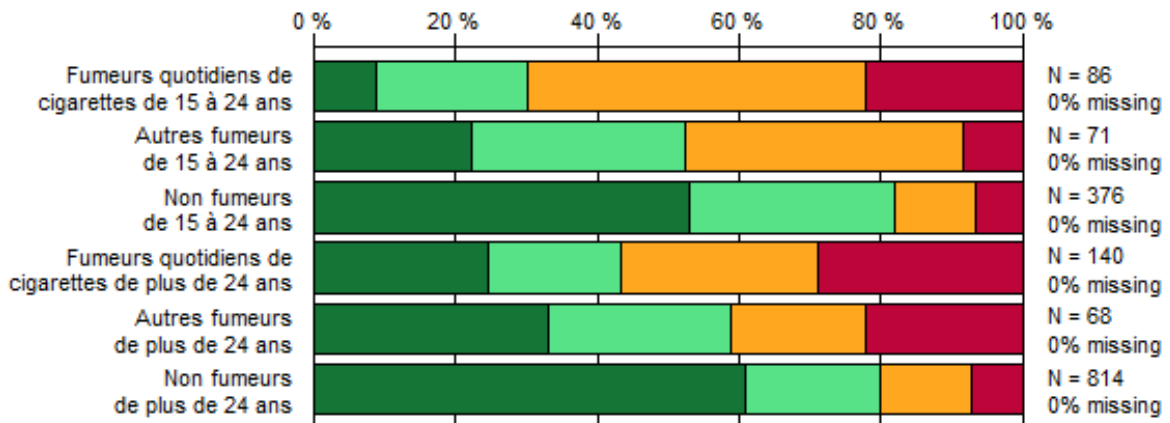
**Globalement**



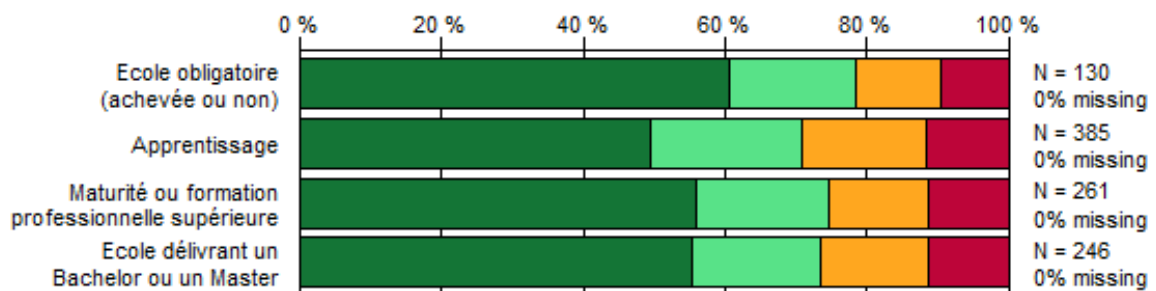
**Croisement par sexe et âge**



**Croisement par statut tabagique et âge**



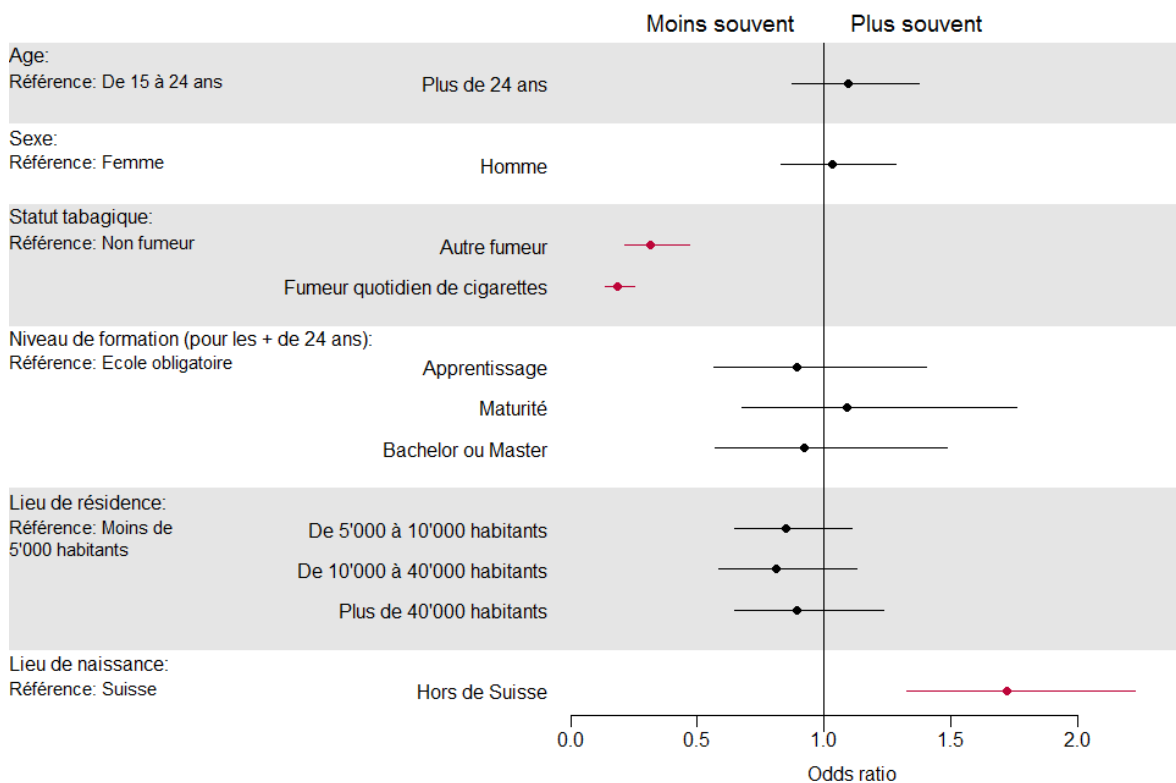
**Croisement par formation pour les plus de 24 ans**



■ Très favorable    ■ Plutôt favorable    ■ Plutôt pas favorable    ■ Pas du tout favorable

Une régression logistique ordinaire multivariable (Figure 55) démontre que les facteurs qui sont associés de manière statistiquement significative (après ajustement pour les autres facteurs du modèle) avec le fait d'être moins favorable à une réglementation visant à interdire de fumer dans certains endroits publics extérieurs sont le fait de fumer, et le fait d'être né en Suisse.

**Figure 55** Régression ordinaire multivariable décrivant l'association de différentes caractéristiques des répondant-e-s et l'opinion sur une réglementation visant à interdire de fumer dans certains endroits publics extérieurs



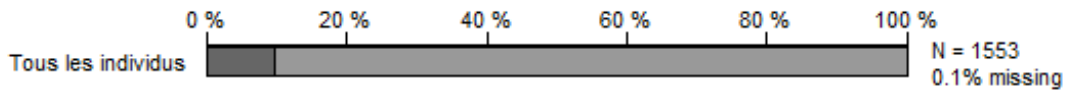
### Possible contre-productivité des campagnes de prévention

Une question s'est intéressée à savoir si les répondants estimaient que les campagnes de prévention du tabagisme pouvaient avoir des effets contre-productifs. Seuls 9.8% des répondants pensent que les campagnes de prévention du tabagisme peuvent avoir de tels effets. Les 15-24 ans et les fumeurs sont plus nombreux à le penser. On observe également une même tendance chez les personnes n'ayant pas dépassé l'école obligatoire (Figure 56).

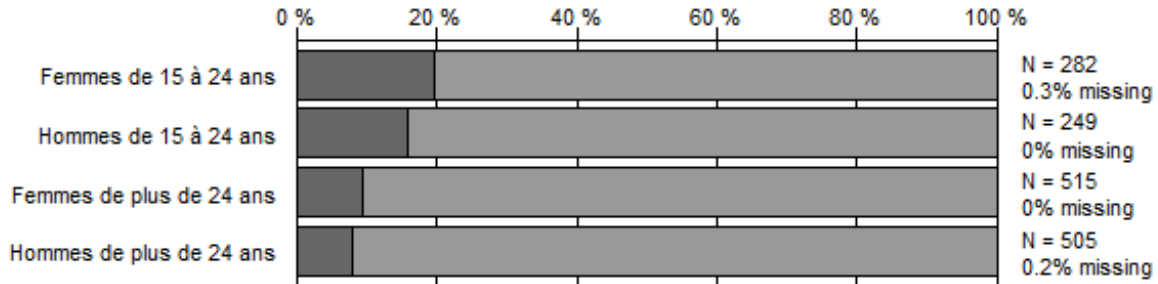
Les effets possibles les plus souvent mentionnés sont de susciter l'envie de transgression en particulier chez les jeunes ou de susciter leur curiosité vis-à-vis des produits.

**Figure 56** Opinion sur la possibilité que les campagnes de prévention peuvent avoir un effet contre-productif

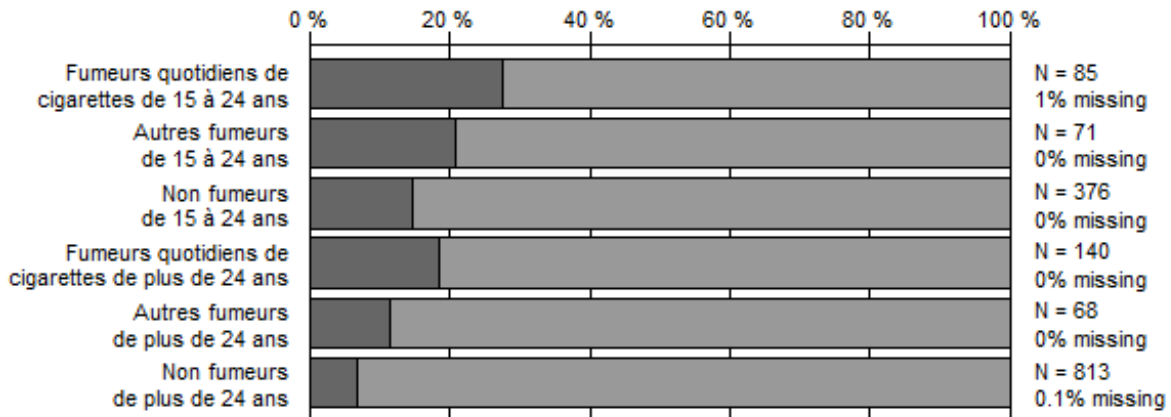
**Globalement**



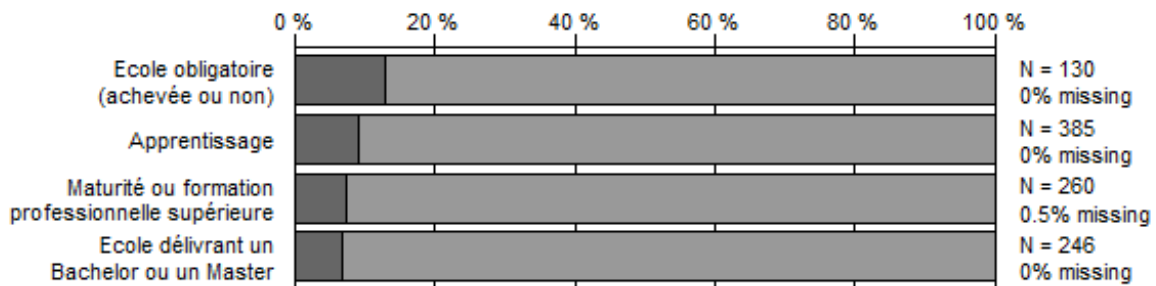
**Croisement par sexe et âge**



**Croisement par statut tabagique et âge**



**Croisement par formation pour les plus de 24 ans**



■ Oui ■ Non

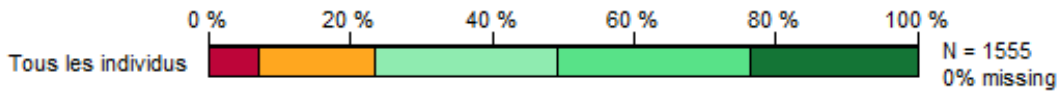
#### 4.4.12 Exposition perçue à la publicité pour les produits du tabac

Seul environ un quart des personnes interrogées (23.3%) disent avoir vu, lu ou entendu de la publicité liée au tabac très souvent ou souvent. Les fumeurs sont plus nombreux à avoir vu/lu/entendu de la publicité liée au tabac (variant entre 27 et 37% selon le groupe d'âge et le type de fumeurs). En revanche, les personnes n'ayant pas dépassé l'école obligatoire sont moins nombreuses (16%) à avoir vu, lu ou entendu très souvent ou souvent de la publicité liée au tabac (Figure 57).

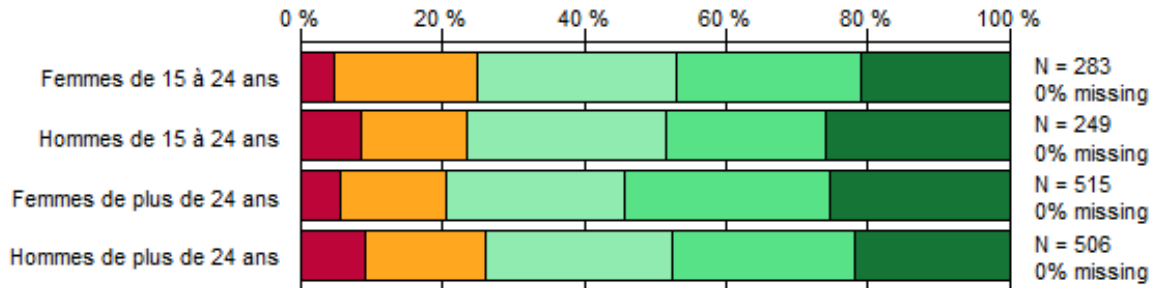
Au vu de l'ubiquité des publicités pour les produits du tabac, on peut raisonnablement penser que les répondants sous-estiment largement la fréquence d'exposition.

Figure 57 Fréquence d'exposition à la publicité tabac au Tessin – 3 ans

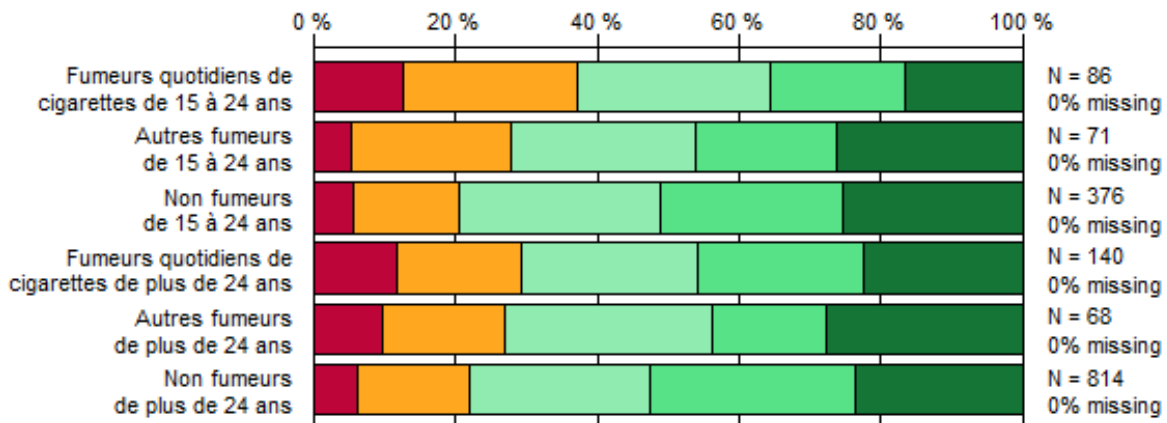
**Globalement**



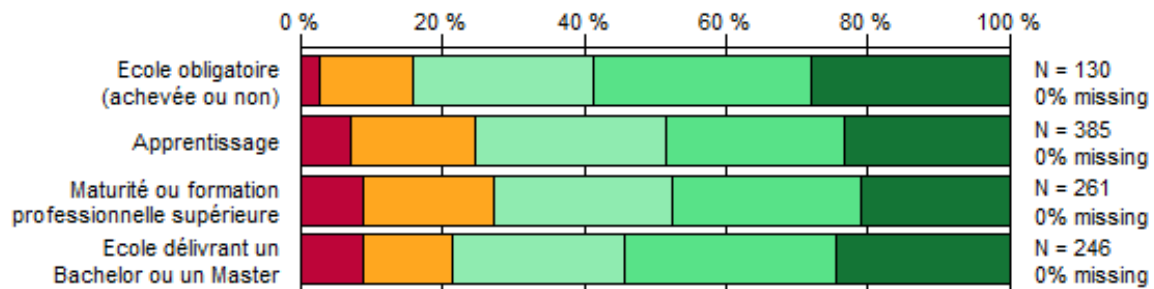
**Croisement par sexe et âge**



**Croisement par statut tabagique et âge**



**Croisement par formation pour les plus de 24 ans**

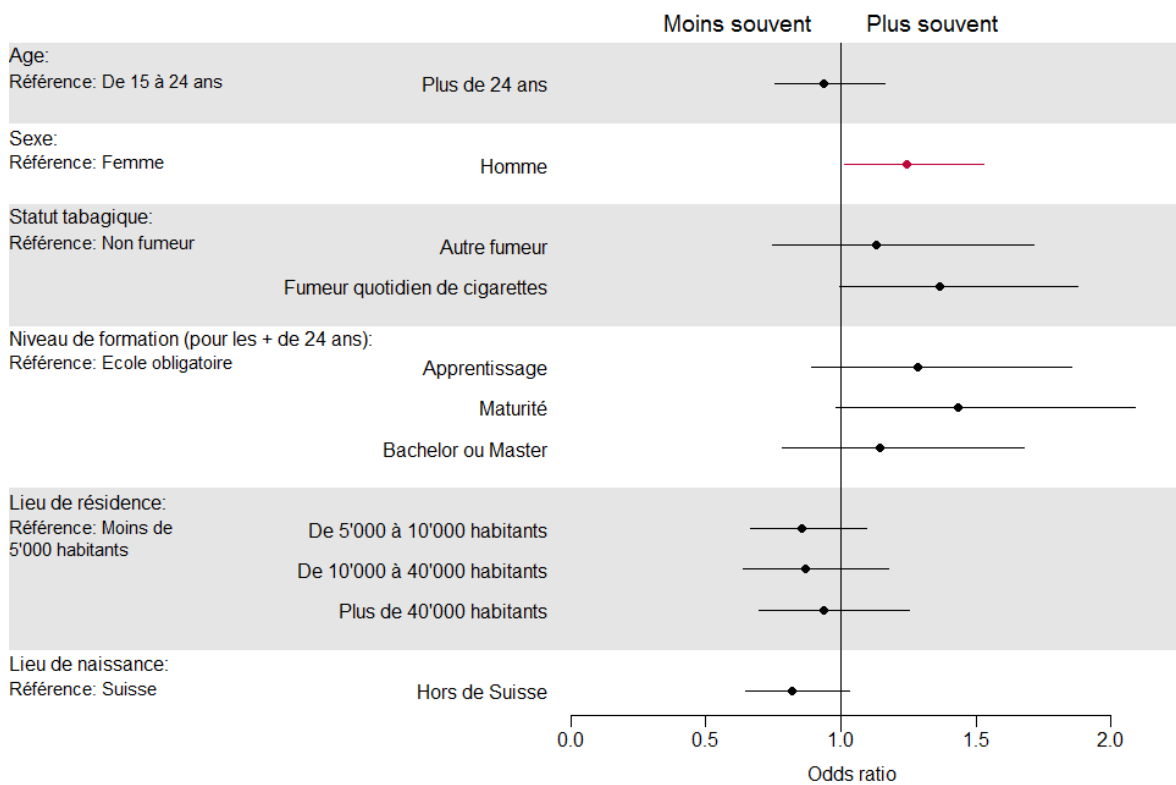


■ Très souvent (pls fois/mois)   
 ■ Souvent (env. 1 fois/mois)   
 ■ Quelques fois (env. 4-5 fois/an)   
 ■ Rarement (env. 1-2 fois/an)   
 ■ Jamais



Une régression logistique ordinaire multivariable (Figure 58) que le seul facteur qui est associé de manière statistiquement significative (après ajustement pour les autres facteurs du modèle) avec le fait de penser avoir moins souvent vu/lu/entendu de la publicité liée au tabac est le fait d’être une femme.

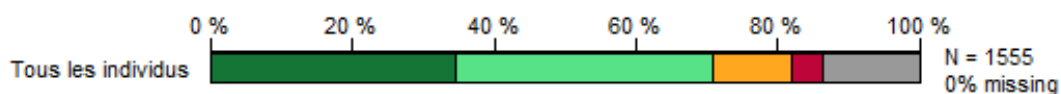
**Figure 58** Régression ordinaire multivariable décrivant l’association de différentes caractéristiques des répondant-e-s avec la fréquence à laquelle les répondants pensent avoir été exposés à la publicité pour le tabac



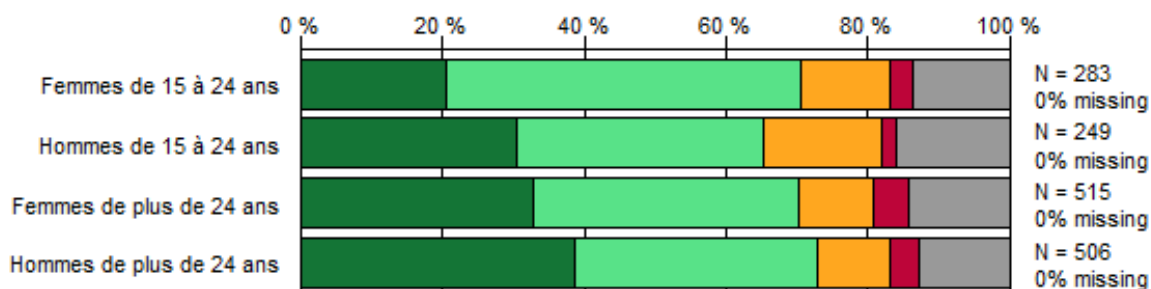
Parmi les personnes interrogées, 71.0% sont d’accord avec l’affirmation que la publicité pour le tabac incite les jeunes à consommer. Les hommes de 15-24 ainsi que les fumeurs quotidiens sont plus nombreux à ne pas être d’accord, tout comme les personnes n’ayant pas dépassé l’école obligatoire (Figure 59) .

Figure 59 Influence sur les jeunes de l'exposition à la publicité pour le tabac

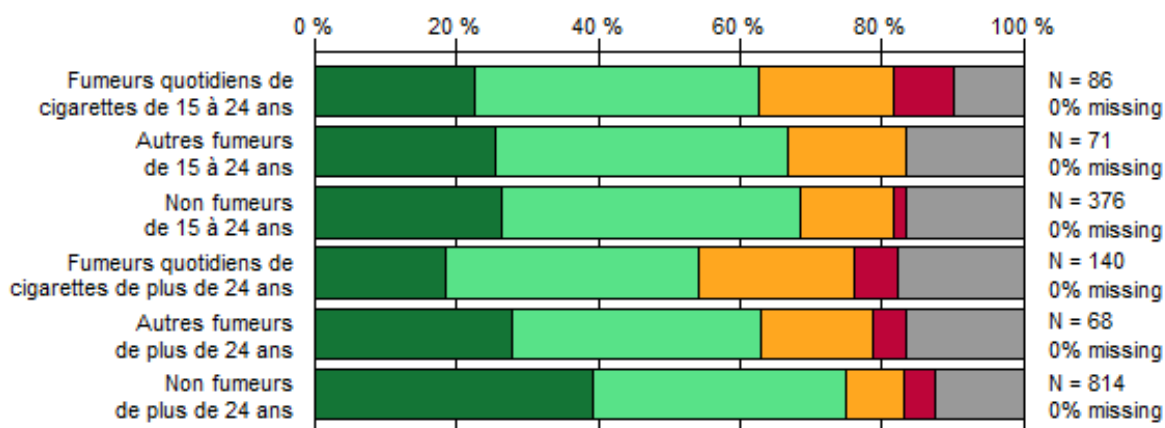
**Globalement**



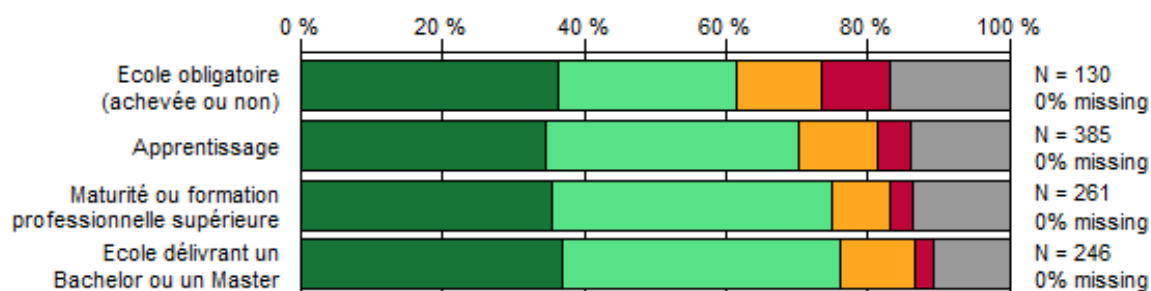
**Croisement par sexe et âge**



**Croisement par statut tabagique et âge**



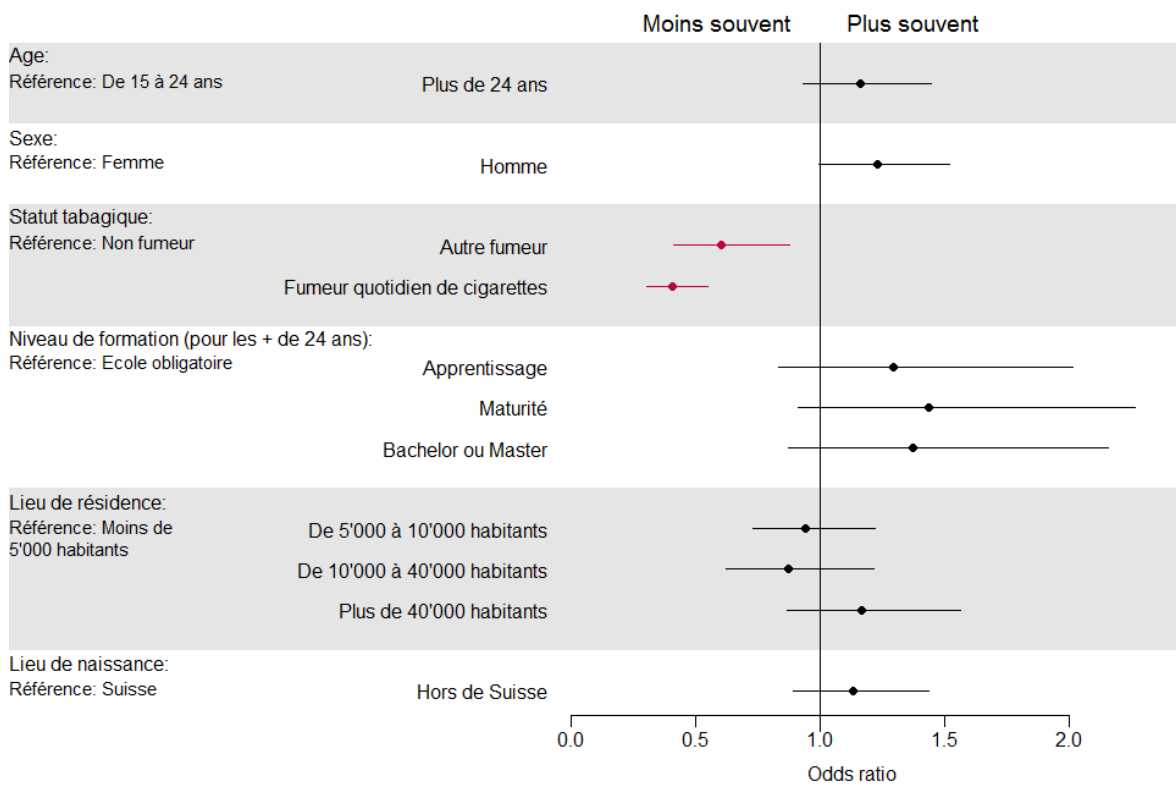
**Croisement par formation pour les plus de 24 ans**



■ Totalement d'accord ■ Plutôt d'accord ■ Plutôt pas d'accord ■ Pas d'accord du tout ■ Je ne sais pas

Une régression logistique ordinaire multivariable (Figure 60) démontre que le seul facteur qui est associé de manière statistiquement significative (après ajustement pour les autres facteurs du modèle) avec le fait d’être moins d’accord avec l’affirmation que la publicité pour le tabac incite les jeunes à consommer est le fait d’être fumeur.

**Figure 60** Régression ordinaire multivariable décrivant l’association de différentes caractéristiques des répondant-e-s avec le degré d’accord sur le fait que la publicité pour le tabac incite les jeunes à consommer



### Principaux constats

- Le taux de participation à l'enquête auprès de la population tessinoise s'est avéré plus élevé qu'attendu, témoignant probablement d'un intérêt pour le thème de la prévention du tabagisme.
- La représentativité des répondants par rapport à la population source est excellente, hormis une légère sous-représentation des fumeurs.
- Les répondants nés hors de Suisse sont majoritairement peu formés.
- 62% des répondants déclarent 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 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 canal 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.
- 16% des répondants sont capables de citer spontanément un message de prévention du tabagisme en lien avec le PCT1. 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 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.
- D'une manière générale également, 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.
- 45% des fumeurs disent néanmoins 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.
- 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 ont été consultés par respectivement 3%, 5%, et 2% 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 (72.5% des répondants encore à l'école ou en formation). Viennent ensuite les clubs sportifs (42.8%), puis les lieux de travail (17.1%).
- 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 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.
- Les fumeurs sous-estiment donc la nocivité du tabagisme et du tabagisme passif. Ils sous-estiment également les bénéfices de l'arrêt.
- 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.
- 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.
- On observe une très large adhésion (totalement ou plutôt favorables) des répondants aux mesures structurelles suivantes : interdire de fumer dans les lieux publics (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.
- Seuls 10% des répondants pensent que les campagnes de prévention du tabagisme peuvent avoir des effets contre-productifs comme susciter l'envie de transgression en particulier chez les jeunes ou de susciter leur curiosité vis-à-vis des produits. Les fumeurs et les 15-24 ans sont proportionnellement légèrement plus nombreux à penser cela.
- Seul 23% des répondants disent avoir vu, lu ou entendu de la publicité liée au tabac très souvent ou souvent.

# 5

## Réponses aux questions d'évaluations





## 5 Réponses aux questions d'évaluations

### 5.1 Évaluation du matériel 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. Parmi la multitude de supports d'information disponibles, les flyers de Radix/Addiction CH semble convenir le mieux aux besoins des jeunes en raison de leur petit format et des contenus simples.

L'étude de l'USI et la revue de la littérature réalisée dans le cadre de cette évaluation soulignent l'importance de recourir à une information suscitant une réponse émotionnelle et de transmettre des messages simples et illustrés, en utilisant différents canaux de diffusion.

#### **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 ».

Relevons que 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 matériel 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.

Sur la base de l'étude réalisée par l'USI, de la revue de la littérature réalisée dans le cadre de cette évaluation, des entretiens semi-structurés avec les acteurs du PCT1, et des résultats de l'enquête auprès de la population, il ressort que la majorité des supports sont adéquats pour fournir une information utile et que leur grande diversité permet une certaine adaptation aux besoins en termes de contenus et de publics cible. A l'inverse, cette 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. Les sites Internet actuellement disponibles pour fournir une information sur la prévention du tabagisme sont très peu fréquentés, alors qu'Internet et les médias sociaux sont vus comme des canaux importants par les 15-24 ans.

**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. Un groupe de travail ad hoc a été créé avec les principaux partenaires de la prévention et de la police du commerce. Ce groupe de travail a développé une première version des matériels, puis a consulté les milieux concernés. Les retours issus de la consultation ont conduit à certaines adaptations des matériels qui ont ensuite été distribués.

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.

## 5.2 Évaluation des 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.

Par ailleurs, il n'y a pas de procédure systématique pour l'identification de la thématique annuelle approfondie. C'est essentiellement l'ASN qui définit ce thème, davantage comme un laboratoire pour tester ou développer de nouvelles approches, que comme un thème transversal qui structurerait l'action de l'ensemble des PCTs. Les partenaires essaient d'exploiter cette thématique, mais si elle ne fait pas du tout partie de leurs cibles habituelles, l'adhésion au thème est limitée. Cette façon de procéder fait l'objet d'une réflexion et certains partenaires verraient d'un bon œil une coordination accrue.

### **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). Si les journaux et la télévision sont cités par une proportion importante des plus de 24 ans comme canal de diffusion remarqués, les 15-24 ans sont nombreux à citer les médias sociaux et Internet.

### **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.

---

<sup>1</sup> NB : Les spots télévisés et une partie des affiches dans la rue sont liés à la campagne nationale « Smoke Free » et ne font donc pas partie du PCT1.

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.

Par ailleurs, on observe une très large adhésion (totalement ou plutôt favorables) des répondants aux mesures structurelles suivantes : interdire de fumer dans les lieux publics (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%).

**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.

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.

D'une manière générale également, les 15-24 ans, les fumeurs et les personnes ayant un niveau de formation élevé sont proportionnellement moins nombreuses à considérer ces activités de prévention comme utiles. 45% des fumeurs disent néanmoins 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 publics, 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 (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.

Seuls 10% des répondants pensent que les campagnes de prévention du tabagisme peuvent avoir des effets contre-productifs comme susciter l'envie de transgression en particulier chez les jeunes ou de susciter leur curiosité vis-à-vis des produits. Les fumeurs et les 15-24 ans sont proportionnellement légèrement plus nombreux à penser cela.

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.

**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 erreur stratégique en lien avec la distribution par l'ASN et Radix TI de cendriers portatifs avec le logo BAT.

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.

Seul 23% des répondants disent avoir vu, lu ou entendu de la publicité liée au tabac très souvent ou souvent.

Par contre, des cendriers portables (ecobox) muni du logo BAT ont été distribués par l'ASN et Radix (« Safezone », hors PCT), ce qui était en contradiction avec la volonté clairement exprimée par le PCT de lutter contre le sponsoring de l'industrie du tabac. Le problème a été soulevé par l'Hôpital

régional de Lugano et par le centre de tabacologie. Il s'agit d'une erreur stratégique et de communication discutée au sein du groupe opérationnel et corrigée. La direction stratégique du programme a exigé que l'ASN utilise le budget du PCT1 pour produire des Ecobox sans sponsoring BAT. Ces nouveaux Ecobox avec le logo « Grazie per non fumare » ont commencé à être distribués depuis mai 2017.

On doit également 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.





# 6

## Recommandations et conclusion



## 6 Recommandations et conclusion

### 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.



# 7

# Références





## 7 Références

- 1 Simon-Vermet P, Bize R. Evaluation des activités d'information et de sensibilisation du Programme Cantonal Tabac Tessinois (PCT1) : Rapport intermédiaire (phase 1). Lausanne: Institut universitaire de médecine sociale et préventive, 2017. (Raisons de santé (Disponible sur demande auprès de R. Bize)).
- 2 Sager F, Mavrot C, Hadorn S, Demaurex A, Graf V. Evaluation du programme de prévention du tabagisme du canton du Tessin 2015-2018. Berne: Kompetenzzentrum für Public Management (KPM), Université de Berne, 2018
- 3 Centers for Disease Control and Prevention. Best Practices for Comprehensive Tobacco Control Programs. Atlanta: U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health; 2014. p. 144. Available from: [https://www.cdc.gov/tobacco/stateandcommunity/best\\_practices/pdfs/2014/comprehensive.pdf](https://www.cdc.gov/tobacco/stateandcommunity/best_practices/pdfs/2014/comprehensive.pdf)
- 4 Centers for Disease Control and Prevention. Health Communications in Tobacco Prevention and Control. Best Practices User Guides. Atlanta: U.S. Department of Health and Human Services, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion; 2018. Available from: <https://www.cdc.gov/tobacco/stateandcommunity/bp-health-communications/pdfs/health-communications-508.pdf>
- 5 Community Preventive Services Task Force. Tobacco Use and Secondhand Smoke Exposure: Mass-Reach Health Communication Interventions. 2013; Available from: <https://www.thecommunityguide.org/findings/tobacco-use-and-secondhand-smoke-exposure-mass-reach-health-communication-interventions>.
- 6 Community Preventive Services Task Force (CPSTF). Tobacco Use and Secondhand Smoke Exposure: Comprehensive Tobacco Control Programs. Systematic Review. 2014 Available from: <https://www.thecommunityguide.org/findings/tobacco-use-and-secondhand-smoke-exposure-comprehensive-tobacco-control-programs>
- 7 Haute Autorité de Santé (HAS). Programme National de Réduction du Tabagisme 2014-2019 - Objectif 10. 2014
- 8 Organization WH. WHO report on the global tobacco epidemic, 2017: monitoring tobacco use and prevention policies. Geneva, Switzerland: World Health Organization, 2011 Available from: [http://www.who.int/tobacco/global\\_report/2017/en/](http://www.who.int/tobacco/global_report/2017/en/)
- 9 Bala Malgorzata M, Strzeszynski L, Topor-Madry R. Mass media interventions for smoking cessation in adults. Cochrane Db Syst Rev [serial on the Internet]. 2017; (11): Available from: <http://cochranelibrary-wiley.com/doi/10.1002/14651858.CD004704.pub4/abstract>.
- 10 Community Preventive Services Task Force (CPSTF). Tobacco Use and Secondhand Smoke Exposure: Smoke-Free Policies. Systematic Review. 2013 Available from: <https://www.thecommunityguide.org/findings/tobacco-use-and-secondhand-smoke-exposure-smoke-free-policies>
- 11 Durkin S, Brennan E, Wakefield M. Mass media campaigns to promote smoking cessation among adults: an integrative review. Tob Control. 2012;21(2):127-38. Available from: <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/tobaccocontrol/21/2/127.full.pdf>
- 12 National Cancer Institute. Making Health Communication Programs Work. Bethesda, MD: US Dept of Health and Human Services, National Institutes of Health; 2004.

- 13 World Health Organization. WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2011: Warning About the Dangers of Tobacco. Geneva, Switzerland: World Health Organization, 2011 Available from: [https://www.who.int/tobacco/global\\_report/2011/en/](https://www.who.int/tobacco/global_report/2011/en/)
- 14 Centers for Disease Control and Prevention. Designing and Implementing an Effective Tobacco Counter-Marketing Campaign. Atlanta: U.S. Department of Health and Human Services, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion; 2003. Available from: [https://www.cdc.gov/tobacco/stateandcommunity/counter-marketing/pdfs/tobacco\\_cm\\_manual.pdf](https://www.cdc.gov/tobacco/stateandcommunity/counter-marketing/pdfs/tobacco_cm_manual.pdf)
- 15 National Center for Chronic Disease PHPOoSH. Reports of the Surgeon General. The Health Consequences of Smoking-50 Years of Progress: A Report of the Surgeon General. Atlanta: Centers for Disease Control and Prevention (US); 2014.
- 16 Haute Autorité de Santé (HAS). Dépistage du tabagisme et prévention des maladies liées au tabac. Saint-Denis La Plaine (CEDEX): Haute Autorité de Santé (HAS), 2015
- 17 National Cancer Institute. The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. Tobacco Control Monograph No. 19. Bethesda, MD: US Dept of Health and Human Services, National Institutes of Health; 2008.
- 18 Morahan-Martin JM. How internet users find, evaluate, and use online health information: a cross-cultural review. *Cyberpsychology & behavior : the impact of the Internet, multimedia and virtual reality on behavior and society*. 2004 Oct;7(5):497-510.
- 19 Rice RE. Influences, usage, and outcomes of Internet health information searching: multivariate results from the Pew surveys. *International journal of medical informatics*. 2006 Jan;75(1):8-28.
- 20 Atusingwize E, Lewis S, Langlely T. Economic evaluations of tobacco control mass media campaigns: a systematic review. *Tob Control*. 2015;24(4):320-7. Available from: <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/tobaccocontrol/24/4/320.full.pdf>
- 21 World Health Organization (WHO). WHO report on the global tobacco epidemic, 2017: monitoring tobacco use and prevention policies. Geneva, Switzerland: World Health Organization (WHO), 2017
- 22 McAfee T, Davis KC, Alexander RL, Jr., Pechacek TF, Bunnell R. Effect of the first federally funded US antismoking national media campaign. *The Lancet*. 2013;382(9909):2003-11.
- 23 Hefler M, Liberato Selma C, Thomas David P. Incentives for preventing smoking in children and adolescents. *Cochrane Database of Systematic Reviews* [serial on the Internet]. 2017; (6): Available from: <http://cochranelibrary-wiley.com/doi/10.1002/14651858.CD008645.pub3/abstract>.
- 24 Gilpin EA, White MM, Messer K, Pierce JP. Receptivity to tobacco advertising and promotions among young adolescents as a predictor of established smoking in young adulthood. *American journal of public health*. 2007 Aug;97(8):1489-95.
- 25 Lovato C, Watts A, Stead Lindsay F. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database of Systematic Reviews* [serial on the Internet]. 2011; (10): Available from: <http://cochranelibrary-wiley.com/doi/10.1002/14651858.CD003439.pub2/abstract>.
- 26 National Center for Chronic Disease Prevention Health Promotion Office on Smoking Health. Reports of the Surgeon General. Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults: A Report of the Surgeon General. Atlanta: Centers for Disease Control and Prevention (US); 2012.

- 27 Carson-Chahhoud K, V., Ameer F, Sayehmiri K, Hnin K, van Agteren Joseph EM, Sayehmiri F, et al. Mass media interventions for preventing smoking in young people. *Cochrane Db Syst Rev* [serial on the Internet]. 2017; (6): Available from: <http://cochranelibrary-wiley.com/doi/10.1002/14651858.CD001006.pub3/abstract>.
- 28 Allen JA, Duke JC, Davis KC, Kim AE, Nonnemaker JM, Farrelly MC. Using mass media campaigns to reduce youth tobacco use: a review. *Am J Health Promot*. 2015;30(2):e71-e82.
- 29 Duke JC, Alexander TN, Zhao X, Delahanty JC, Allen JA, MacMonegle AJ, et al. Youth's Awareness of and Reactions to The Real Cost National Tobacco Public Education Campaign. *PLoS one*. 2015;10(12):e0144827.
- 30 Farrelly M, Duke J, Nonnemaker J, MacMonegle A, J, Alexander TN, Zhao X, et al. Association Between The Real Cost Media Campaign and Smoking Initiation Among Youths — United States, 2014–2016. *Morb Mortal Wkly Rep*. 2017;66:47-50.
- 31 Farrelly MC, Nonnemaker J, Davis KC, Hussin A. The influence of the national truth® campaign on smoking initiation. *Am J Prev Med*. 2009;36(5):379-84. Available from: [https://ac.els-cdn.com/S0749379709000749/1-s2.0-S0749379709000749-main.pdf?\\_tid=1b505acd-12fa-4428-9ce1-1bfd0a8edbd0&acdnat=1534926902\\_107b1c86ee38c82a5134ca7f2936f0de](https://ac.els-cdn.com/S0749379709000749/1-s2.0-S0749379709000749-main.pdf?_tid=1b505acd-12fa-4428-9ce1-1bfd0a8edbd0&acdnat=1534926902_107b1c86ee38c82a5134ca7f2936f0de)
- 32 Thomas RE, McLellan J, Perera R. Effectiveness of school-based smoking prevention curricula: systematic review and meta-analysis. *BMJ open*. 2015 Mar 10;5(3):e006976.



# 8

# Annexes



## 8 Annexes

### 8.1 Annexe 1 : Habitudes de consommation des fumeurs

Figure 61 Proportions de fumeurs quotidiens parmi les répondants qui déclarent fumer, même occasionnellement (y compris des cigarettes électroniques ou des produits qui chauffent le tabac)

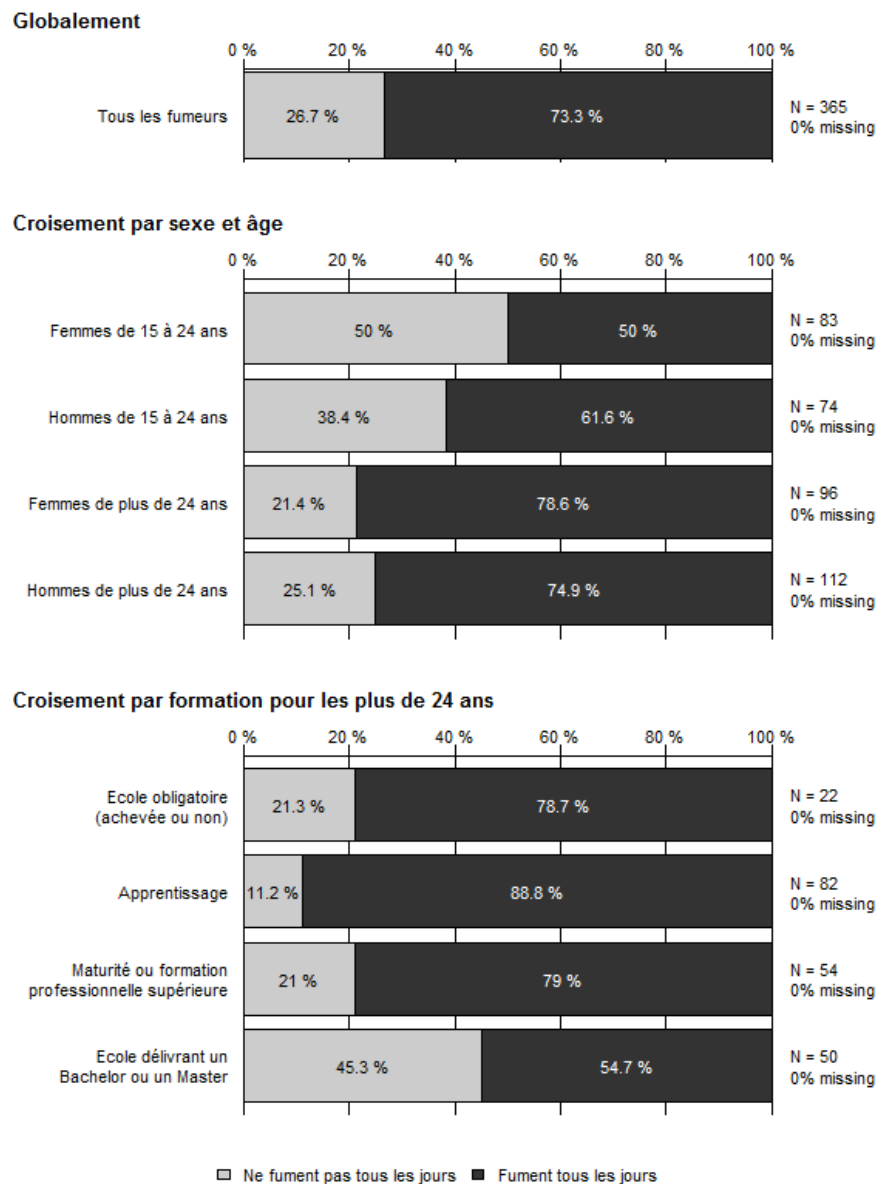
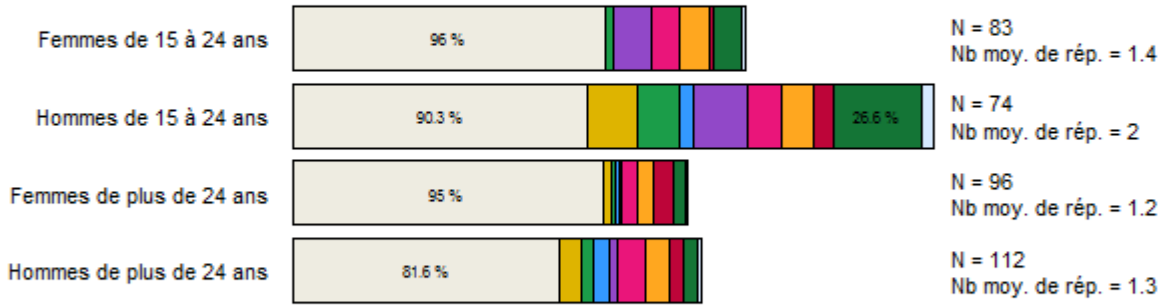


Figure 62 Types de produits consommés par les fumeurs (plusieurs réponses possibles)

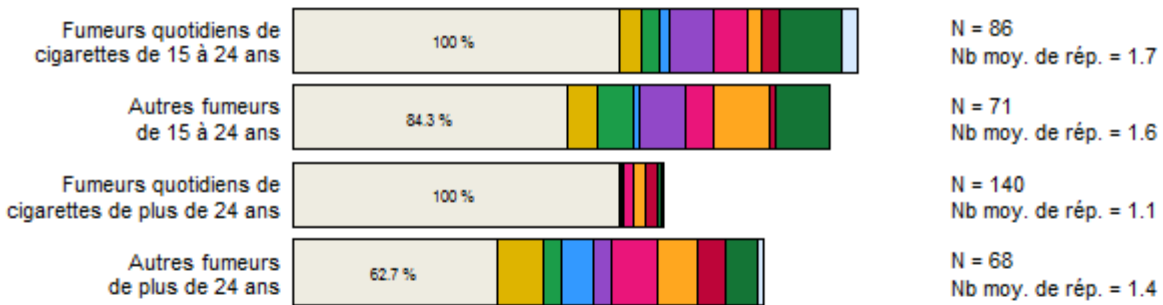
**Globalement**



**Croisement par sexe et âge**



**Croisement par statut tabagique et âge**



**Croisement par formation pour les plus de 24 ans**

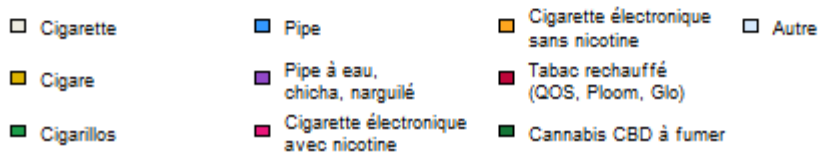
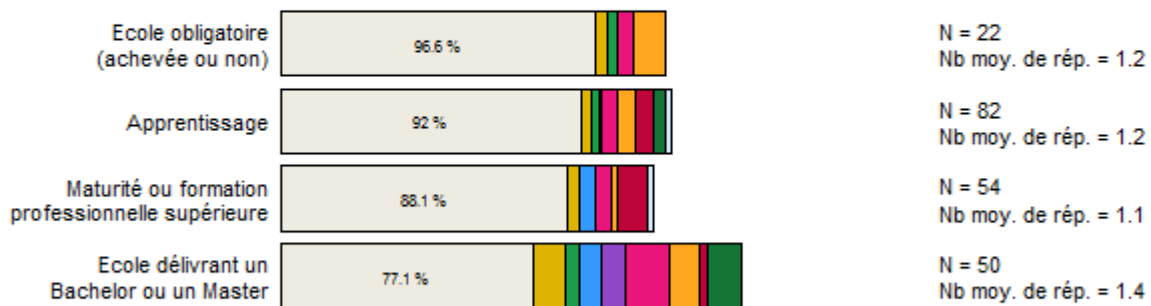
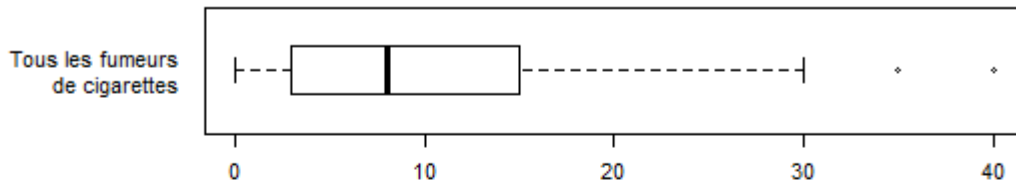


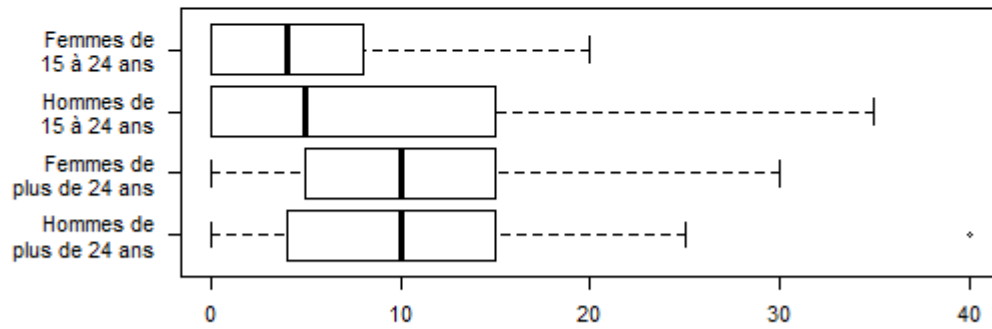


Figure 63 Distribution du nombre de cigarettes fumées par jour en moyenne

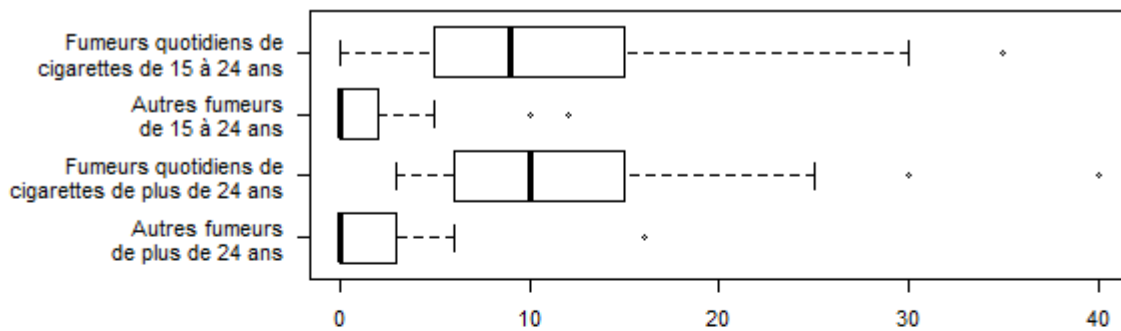
**Globalement**



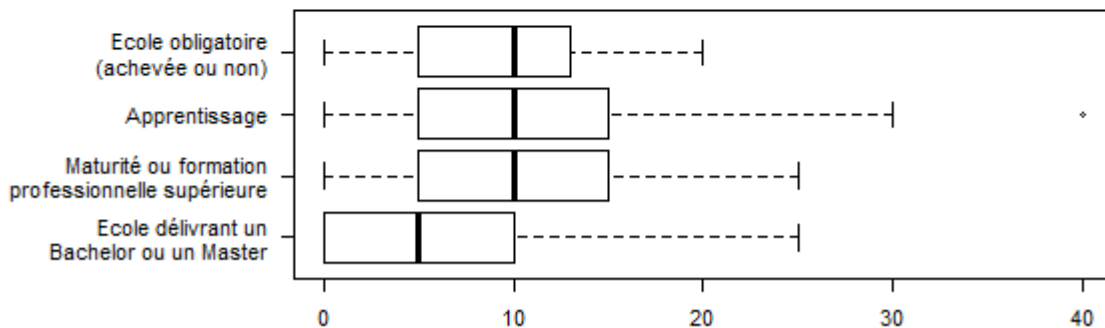
**Croisement par sexe et âge**



**Croisement par statut tabagique et âge**

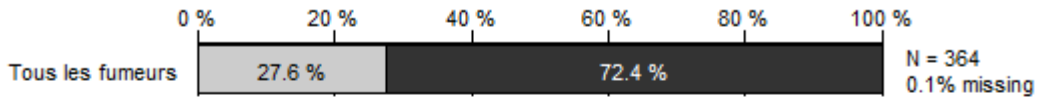


**Croisement par formation pour les plus de 24 ans**

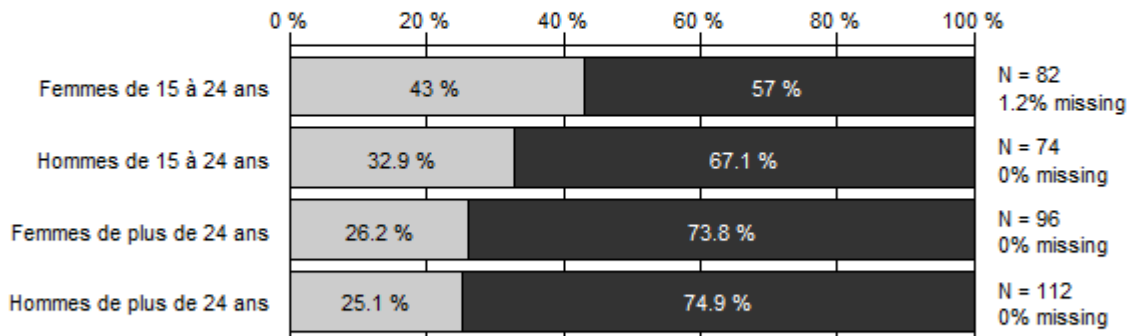


**Figure 64 Proportions de fumeurs ayant fait une tentative d'arrêt d'au moins 14 jours durant les 12 derniers mois**

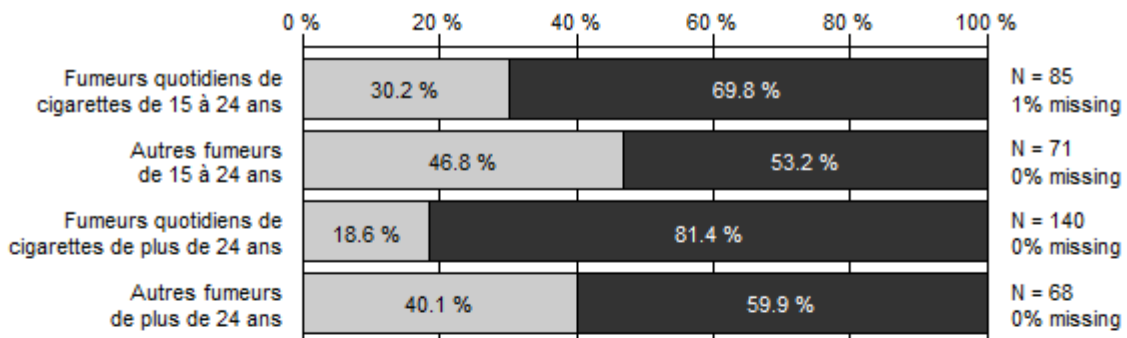
**Globalement**



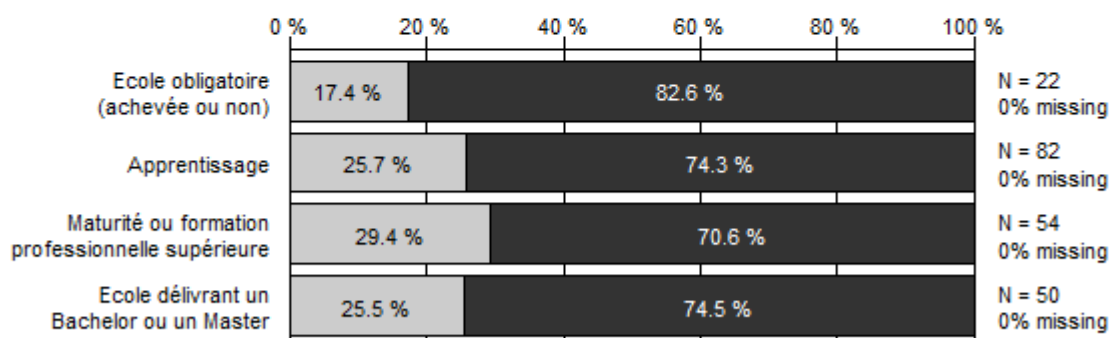
**Croisement par sexe et âge**



**Croisement par statut tabagique et âge**



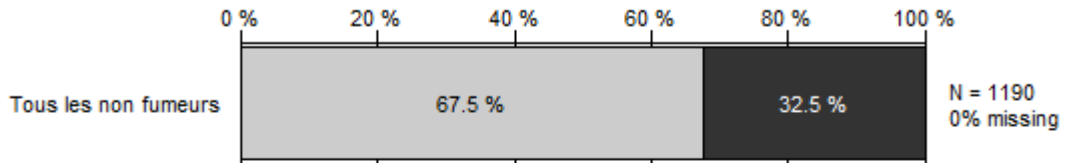
**Croisement par formation pour les plus de 24 ans**



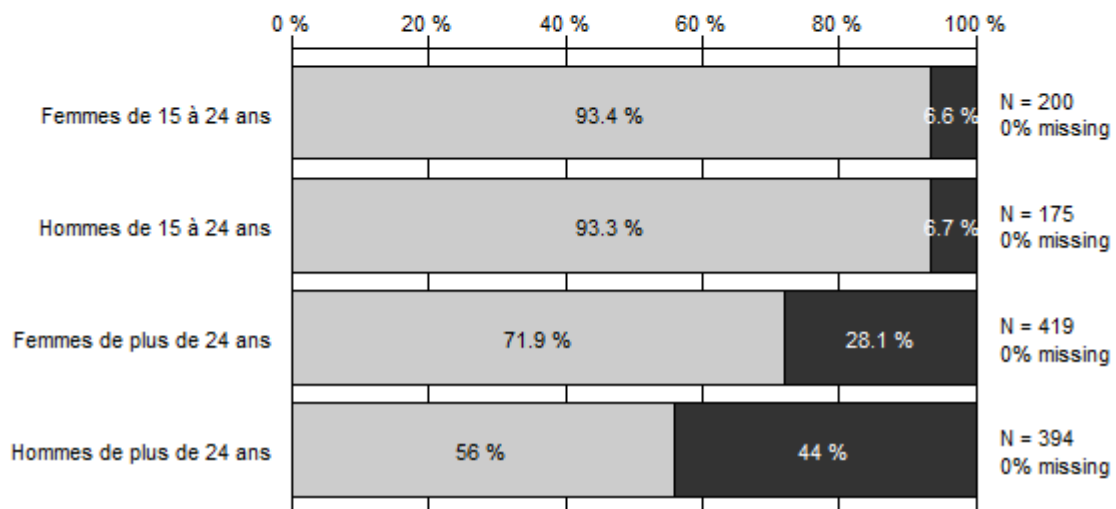
□ Ont tenté d'arrêter      ■ N'ont pas tenté d'arrêter

**Figure 65 Proportions des non-fumeurs actuels n'ayant jamais fumé régulièrement pendant une période de plus de 6 mois**

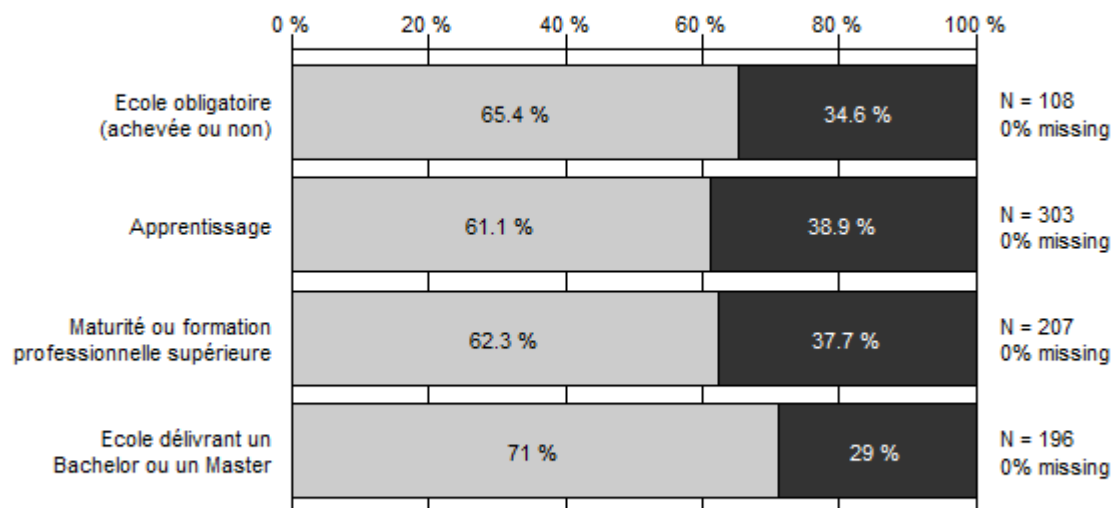
**Globalement**



**Croisement par sexe et âge**



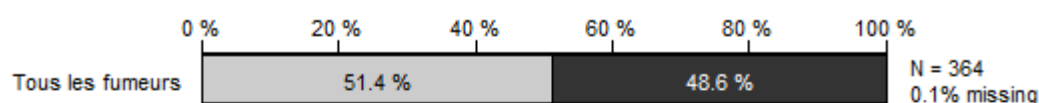
**Croisement par formation pour les plus de 24 ans**



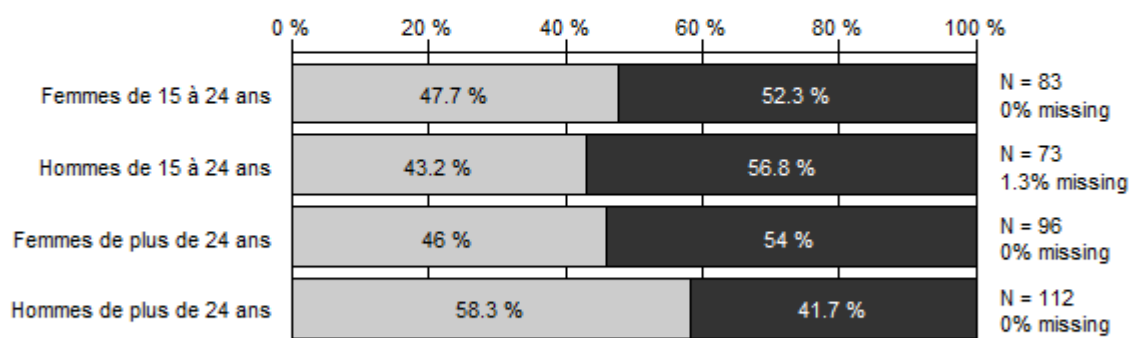
□ Jamais fumé régulièrement pendant plus de 6 mois ■ Déjà fumé régulièrement pendant plus de 6 mois

Figure 66 Proportions des fumeurs qui souhaiteraient arrêter de fumer

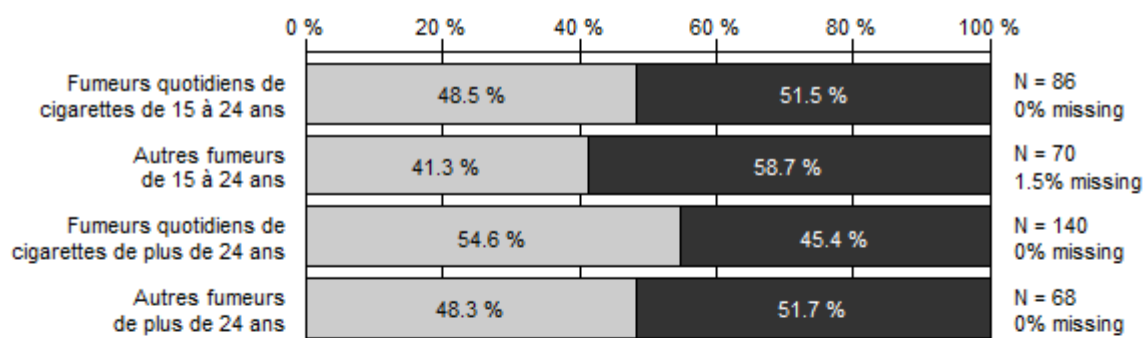
**Globalement**



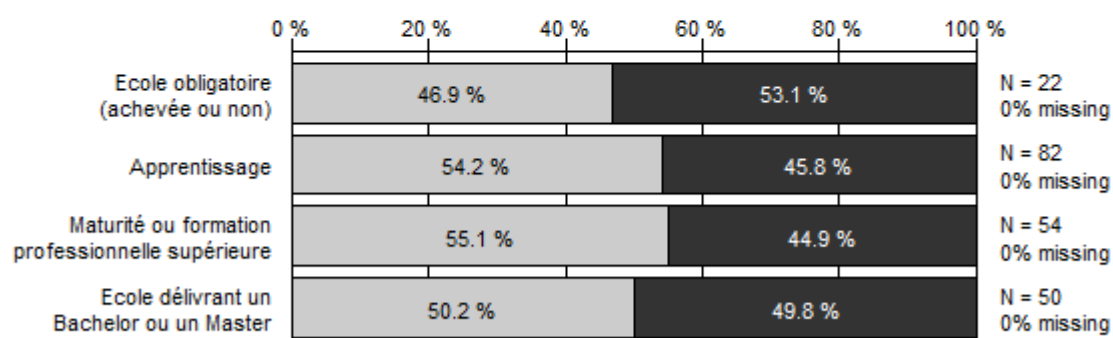
**Croisement par sexe et âge**



**Croisement par statut tabagique et âge**



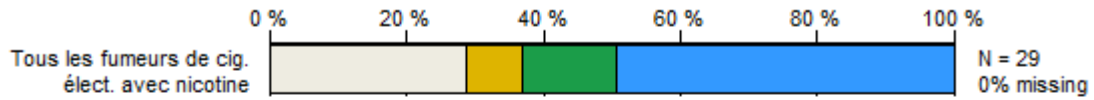
**Croisement par formation pour les plus de 24 ans**



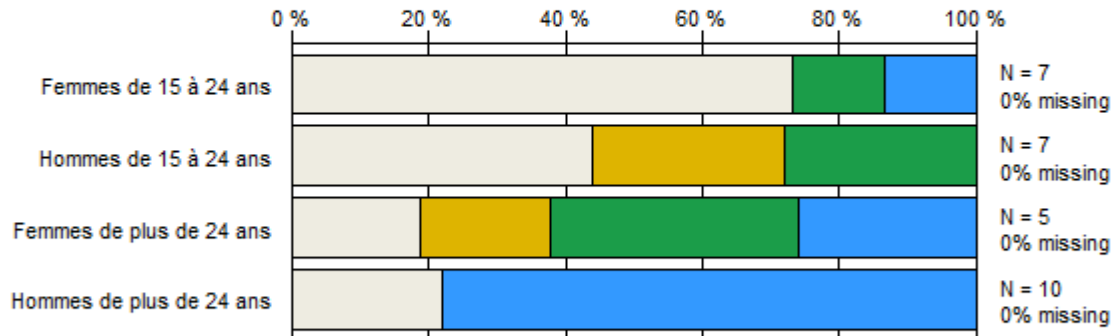
□ Ont le désir d'arrêter de fumer      ■ N'ont pas le désir d'arrêter de fumer

Figure 67 Répartition des fréquences d'utilisation de la cigarette électronique avec nicotine chez ceux qui en consomment

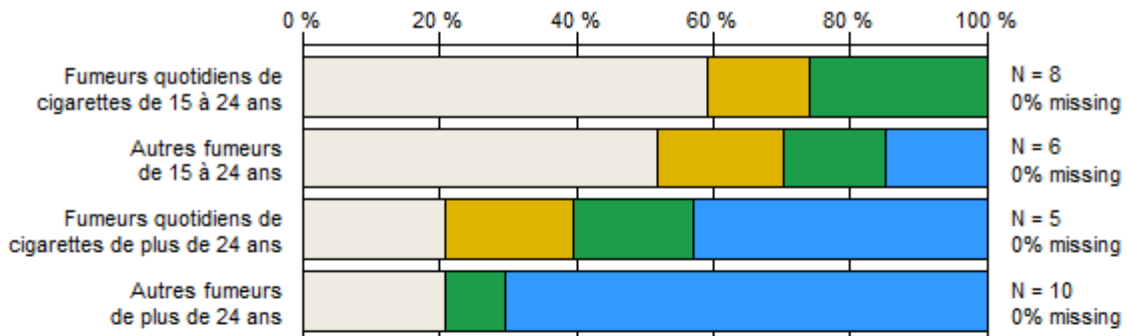
**Globalement**



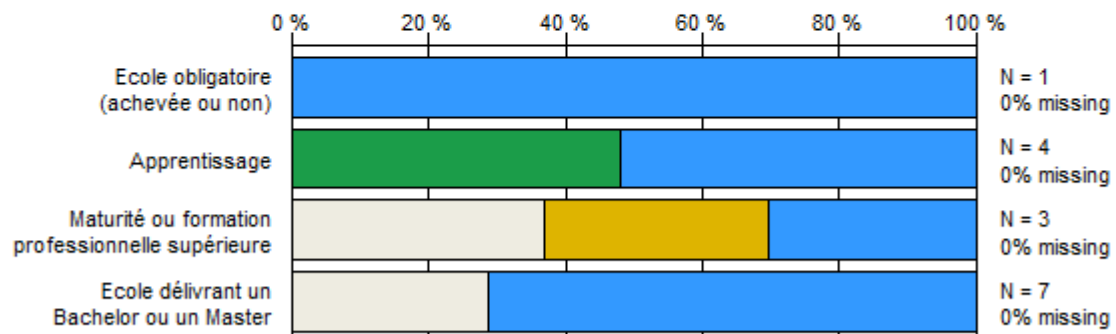
**Croisement par sexe et âge**



**Croisement par statut tabagique et âge**



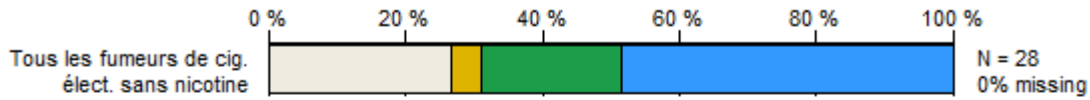
**Croisement par formation pour les plus de 24 ans**



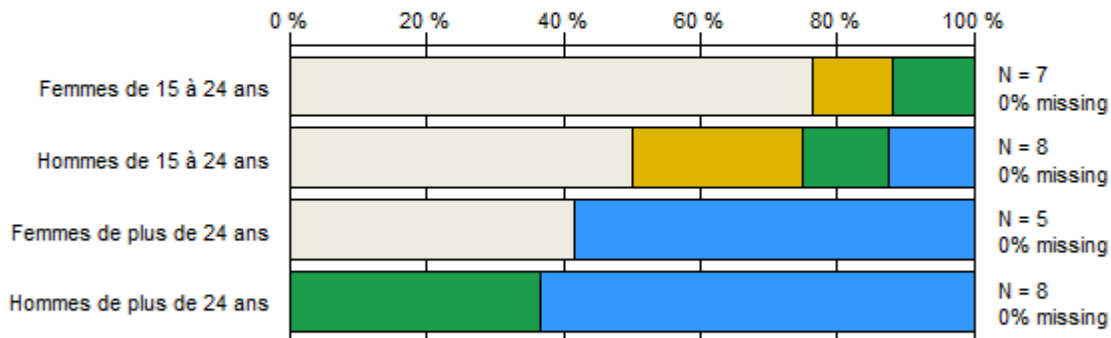
□ Moins d'1x/mois    ■ Au moins 1x/mois    ■ Au moins 1x/semaine    ■ Tous les jours

Figure 68 Répartition des fréquences d'utilisation de la cigarette électronique sans nicotine chez ceux qui en consomment

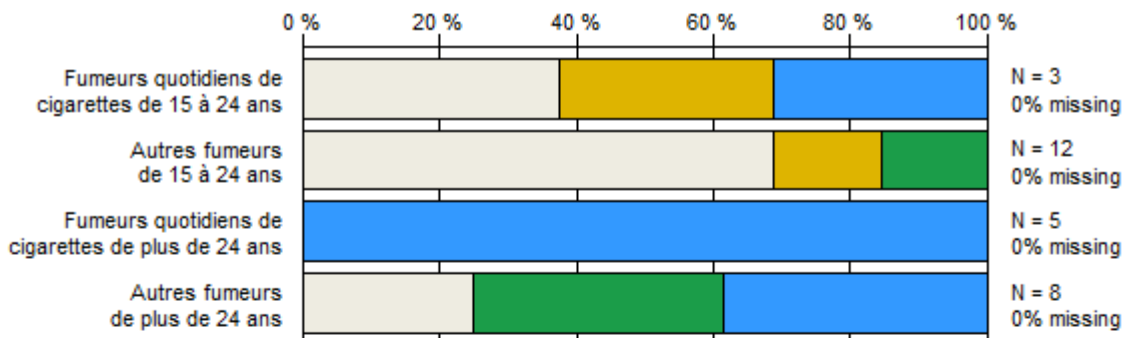
**Globalement**



**Croisement par sexe et âge**



**Croisement par statut tabagique et âge**



**Croisement par formation pour les plus de 24 ans**

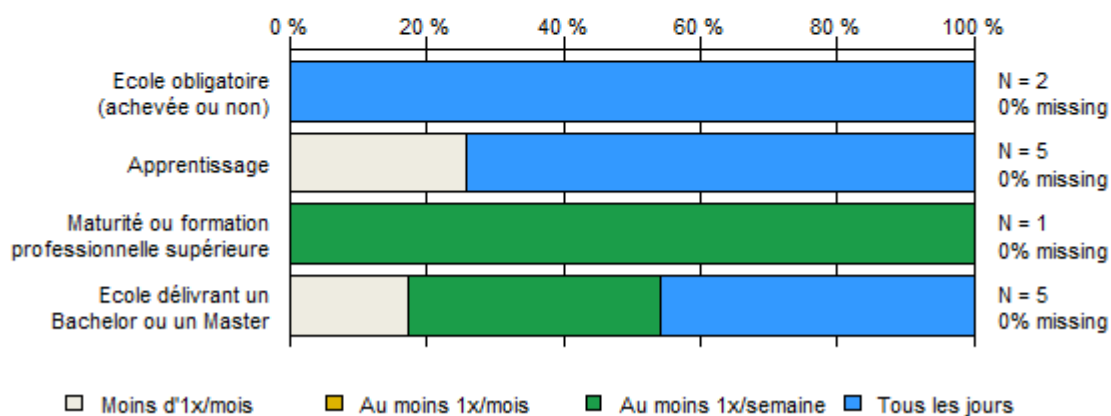
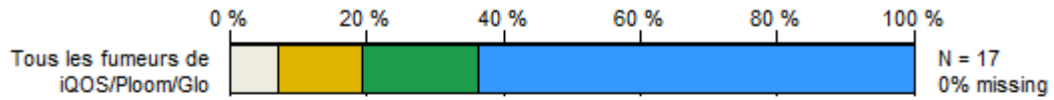
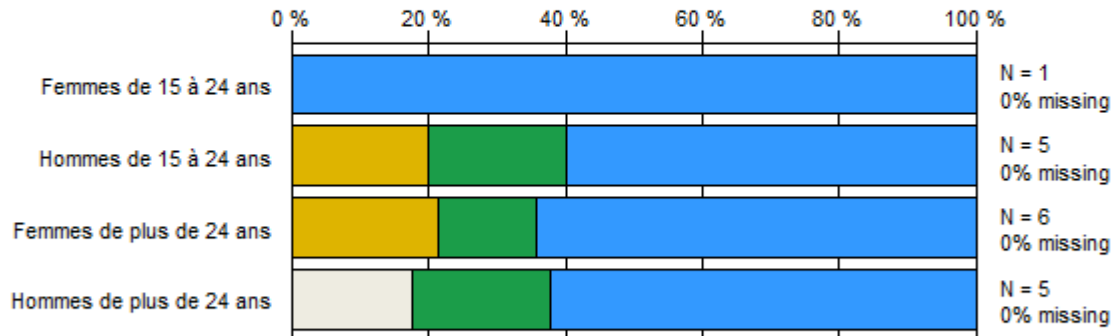


Figure 69 Répartition des fréquences d'utilisation des produits qui chauffe le tabac (type « iQOS » ou « Ploom ») chez ceux qui en consomment

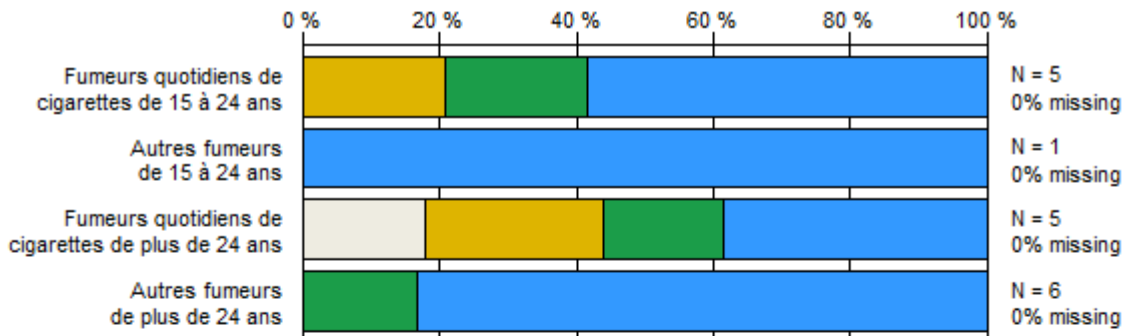
**Globalement**



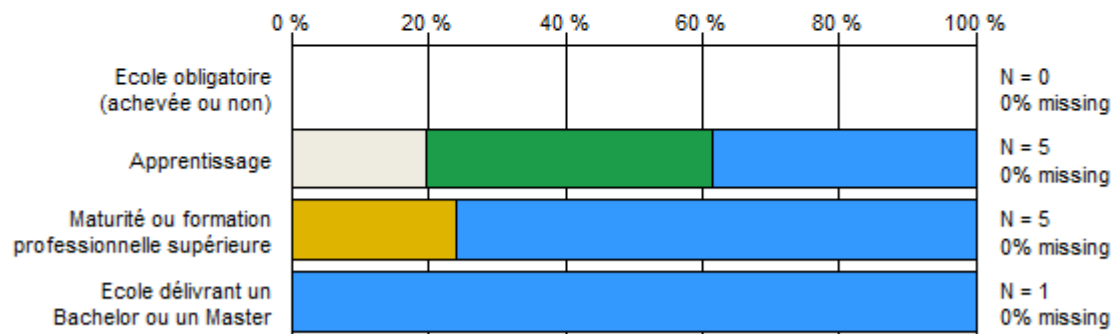
**Croisement par sexe et âge**



**Croisement par statut tabagique et âge**



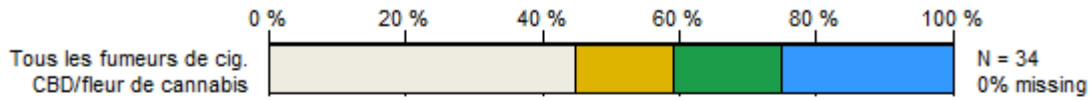
**Croisement par formation pour les plus de 24 ans**



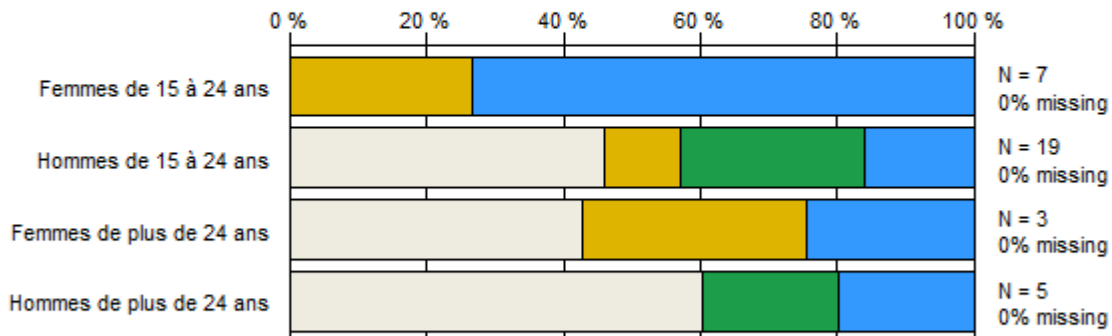
□ Moins d'1x/mois    ■ Au moins 1x/mois    ■ Au moins 1x/semaine    ■ Tous les jours

Figure 70 Répartition des fréquences d'utilisation des cigarettes au CBD / aux fleurs de cannabis chez ceux qui en consomment

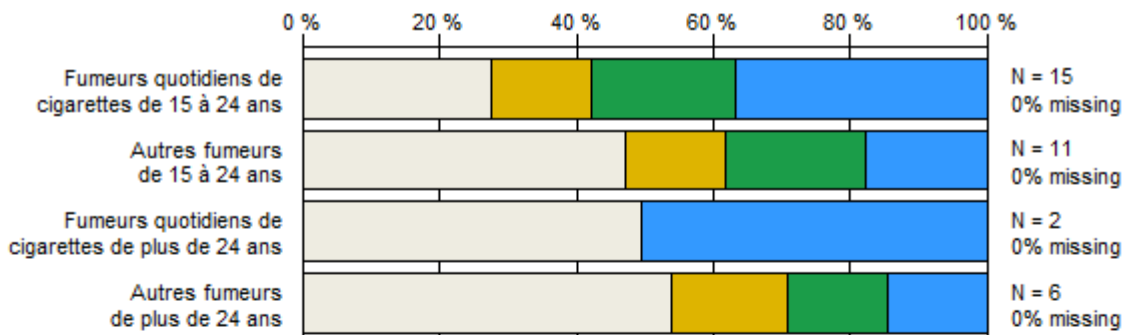
**Globalement**



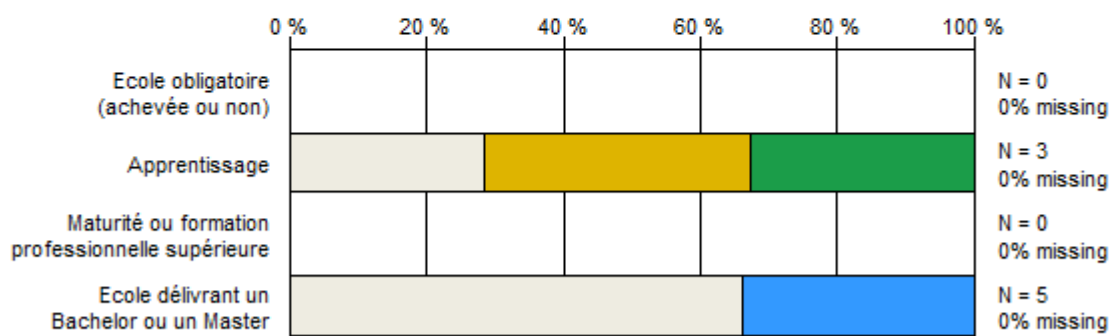
**Croisement par sexe et âge**



**Croisement par statut tabagique et âge**



**Croisement par formation pour les plus de 24 ans**



☐ Moins d'1x/mois    ☑ Au moins 1x/mois    ☑ Au moins 1x/semaine    ☑ Tous les jours





