

Prévention du tabagisme

Impact et agrément de la campagne « Révélation »

Du 23 juin au 7 juillet dernier, une campagne télévisée lancée par l'Assurance Maladie et l'INPES « révélait » au grand public la composition toxique de la fumée de cigarette*. Cette campagne, conçue comme une alerte sanitaire, a créé un événement médiatique et soulevé une polémique. Une évaluation a été réalisée, à l'issue de sa diffusion, auprès de 896 personnes représentatives de la population des 15 ans et plus.

Mémorisation et reconnaissance de la campagne

Selon cette enquête, 36 % des personnes interrogées restituent spontanément des éléments spécifiques à la campagne « Révélation » (un ou plusieurs produits mentionnés dans les films, l'écran noir, etc.). Ce résultat est significativement supérieur à celui obtenu lors des précédentes campagnes télévisées, puisqu'en 2001, après la diffusion des films consacrés à l'arrêt du tabac, un cinquième (20 %) de l'échantillon interrogé s'en souvenait spontanément (Figure 1).

Plus de la moitié (57 %) des personnes interrogées reconnaissent au moins un des films à la vue des planches correspondantes. Par rapport aux évaluations des dernières années, ce score est équivalent chez les fumeurs, mais significativement inférieur chez les personnes n'ayant jamais fumé : 46 % d'entre elles ont reconnu au moins un des films diffusés cet été, contre 65 % après la diffusion de la campagne en 2000.

Appréciation globale de la campagne

Une large majorité (83 %) des personnes ayant reconnu au moins un des films les ont aimés. Seules 17 % d'entre elles ont déclaré ne pas les aimer (« pas tellement » ou « pas du tout »), parce qu'elles les ont trouvés « trop choquants », « trop paniquants » (8 %) ou parce qu'au contraire « ils ne sont pas assez dissuasifs » (5 %).

L'appréciation varie selon le statut tabagique des personnes interrogées (Figure 2) : les fumeurs sont significativement moins nombreux que les non-fumeurs à avoir aimé la campagne. Et 51 % seulement des fumeurs non dissonants – c'est-à-dire qui ne préféreraient pas être non-fumeurs – ont une appréciation positive des films diffusés au début de l'été, alors que c'est le cas de 79 % des fumeurs dissonants.

La première vague de la campagne « Révélation » diffère des précédentes communications sur le tabac ; bien relayée par les médias, elle a permis d'atteindre une part importante de personnes n'ayant pas directement vu les films. Si elle semble plaire à une large majorité d'individus, elle provoque des réactions de rejet chez certains fumeurs, réactions qui seront analysées dans la seconde phase évaluative.

Stéphanie Pin. Sociologue, chargée d'études,
Jean-Louis Wilquin. Chargé d'études, INPES.

* Dans un premier film, diffusé le 23 juin en soirée, on pouvait lire le message suivant : « Avis aux consommateurs : des traces d'acide cyanhydrique, de mercure, d'acétone et d'ammoniac ont été décelées dans un produit de consommation courante. Pour en savoir plus, appelez gratuitement le 0 800 404 404. » Deux autres films, diffusés dès le 24 juin, montraient les réactions de fumeurs qui découvrent que le produit contenant ces substances toxiques est la cigarette.

Rubrique La santé en chiffres coordonnée par P. Guilbert : philippe.guilbert@inpes.sante.fr

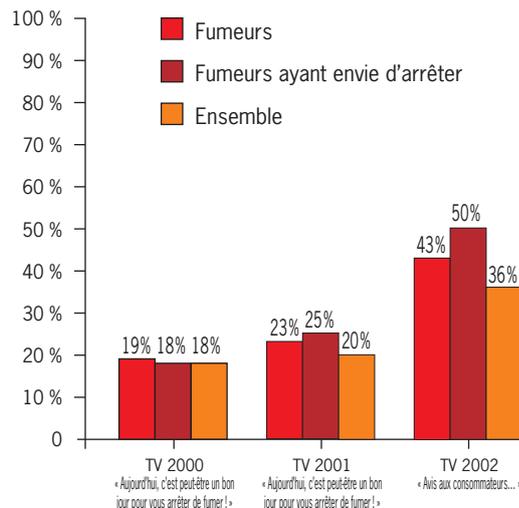


Figure 1. Proportion de fumeurs, de fumeurs ayant envie d'arrêter et de l'échantillon global restituant des éléments spécifiques d'une campagne.

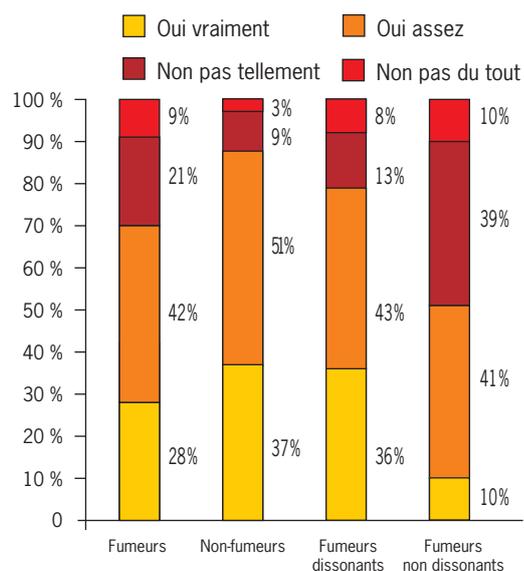


Figure 2. Réponse à la question : « De façon générale, avez-vous aimé la campagne ? », selon le statut tabagique.