

Publicité choc anti-tabac ou l'arme de la peur

Dépêche AFP du 24 juin 2002

PARIS (AFP), le 24-06-2002

La publicité choc diffusée sous la forme d'une mystérieuse alerte sanitaire en préambule du lancement lundi d'une nouvelle campagne anti-tabac a eu l'effet choc escompté, avec un standard débordé, pris d'assaut par un public inquiet.

"L'impact est certain, mais la question est de savoir si cela va avoir un effet positif sur la santé publique", a commenté auprès de l'AFP Samuel Lepastier, psychiatre "non-fumeur". Le spécialiste pointe "l'efficacité ambiguë" de ce genre de message et les "risques d'obtenir l'effet inverse".

L'alerte, diffusée dimanche et lundi (radio, télévision, presse écrite) joue sur l'effet de surprise, selon une technique publicitaire anglo-saxonne, en n'annonçant pas franchement la couleur.

Elle avisait ainsi les consommateurs qu'un "produit de consommation courante" contient "des traces de mercure, d'acide cyanhydrique et d'acétone" en les invitant, pour en savoir plus, à appeler le N° Vert 0 800 404 404. La ruée a été telle que peu de personnes ont eu accès au message enregistré dévoilant le pot au rose : l'alerte ne visait ni un produit d'hygiène ni un aliment, mais le tabac.

Révéléateur de l'ampleur de la réaction du public : le serveur très souvent occupé alors que sa "capacité de prise en charge est de 50.000 appels par heure", selon l'Institut de prévention et d'éducation à la santé (Inpes, ex-CFES), responsable, avec l'Assurance maladie, de cette nouvelle opération de prévention.

Cette accroche tapageuse, destinée à débanaliser la cigarette en rappelant que c'est un poison, est suivie de deux vagues de "campagnes classiques" l'une lancée ce lundi soir pour trois semaines et l'autre en septembre. "L'ensemble coûte au total 4,57 millions d'euros, une somme encore très éloignée de celles que l'industrie du tabac investit dans sa publicité", relève l'Inpes.

Le tabagisme est responsable de 60.000 décès par an en France, rappelle l'Institut qui a fait appel à Euro RSCG pour cette campagne. Un "coup" pour tenter de faire repartir à la baisse une consommation de tabac qui stagne depuis plusieurs années, après des décennies de tendance à la baisse, selon l'Inpes.

Les fumeurs sont bien sûr incapables d'énumérer les 4.000 substances contenues dans le tabac dont 40 cancérogènes. Mais "95 % des gens connaissent les dangers du tabac", admet l'Inpes.

La peur? "On a eu des précédents avec l'alcoolisme, vous allez mourir si vous continuez à boire, ou avec l'obésité, vous allez mourir

si vous continuez à manger. On a abandonné ce discours moralisateur, qui ne marche pas", remarque le Dr Lepastier qui évoque les souffrances et les faiblesses que peuvent sous-tendre les comportements à risque. "Augmenter l'anxiété en diminuant l'estime de soi par un discours moralisateur peut générer une consommation accrue du produit", met-il en garde.

"On pourrait peut-être dépenser cet argent (de la campagne) dans des recherches pour savoir pourquoi les gens fument", dit-il. "Au pays de la prohibition (Etats-Unis), on a un peuple de fumeurs qui est devenu un peuple d'obèses. Le tabac, après l'alcool a été le mal désigné, mais pas les armes....", ajoute-t-il.

© AFP.



Haut de page

Retrouvez le site de la Ligue contre le cancer sur : www.ligue-cancer.asso.fr

Pour tout commentaire info@tabac-info.net

FARES ASBL
SERVICE PREVENTION TABAC
56 RUE DE LA CONCORDE
1050 BRUXELLES
(BELGIQUE)
HTTP://WWW.FARES.BE