



Des publicités pour de futurs non-fumeurs



Le tabac tue en moyenne 6 millions de personnes par année dans le monde. Afin de contrer ce fléau, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) a cherché à identifier quels types de publicité parviennent réellement à faire baisser la consommation de tabac. L'organisme a donc évalué l'efficacité de différentes campagnes publicitaires antitabac.

22 novembre 2011 — Il y a trois ans, l'OMS a mis en place des politiques globales afin de fournir une assistance technique aux pays désirant mettre en œuvre des politiques visant à réduire la consommation de tabac. Aujourd'hui, dans son récent [Rapport de l'OMS sur l'épidémie mondiale de tabagisme en 2011](#), l'organisme fait état de l'avancement de la lutte antitabac et évalue les stratégies de mises en garde sanitaires, dont les campagnes publicitaires antitabac dans les médias.

Devenues un facteur important dans les programmes de contrôle du tabagisme, les campagnes télévisuelles et radiophoniques s'avèrent rentables par rapport à d'autres stratégies. En effet, bien qu'elles soient coûteuses, elles rejoignent un public très large, aussi rapidement qu'efficacement.

Une exposition à ce type de campagne a des effets similaires sur les adultes et les jeunes, les premiers étant plus susceptibles d'arrêter de fumer et les deuxièmes étant moins susceptibles de devenir des fumeurs établis. À ce sujet, un public jeune est davantage interpellé par les campagnes traitant de l'impact négatif de la cigarette sur la santé et des tromperies véhiculées par l'industrie du tabac. À l'inverse, les publicités suscitant de fortes émotions négatives et exposant une maladie attribuable au tabagisme sont celles ayant le plus d'impact sur les adultes.

Plus une campagne publicitaire est diffusée longtemps, plus elle peut se traduire par une baisse soutenue de la consommation de cigarettes par les jeunes et les adultes. Par contre, plus une publicité suscite les émotions des téléspectateurs, moins elle a besoin d'être diffusée sur une longue période pour atteindre ces derniers.

Afin d'assurer l'efficacité des campagnes médiatiques, une planification et une évaluation continue sont nécessaires. De plus, des campagnes antitabac basées sur des faits scientifiques facilement démontrables permettent de contrer les stratégies publicitaires de l'industrie du tabac.

D'autres stratégies s'avèrent efficaces dans la lutte antitabagique, telles qu'une interdiction globale de toute publicité, promotion ou commandites du tabac, ainsi qu'une présence accrue dans les médias non payants et une campagne soutenue de relations publiques. Augmenter les taxes sur les produits du tabac constitue la meilleure option pour encourager les gens à diminuer et à cesser de fumer.

Enfin, le rapport de l'OMS suggère que les gouvernements investissent davantage dans la lutte antitabagique. En effet, plus de 133 milliards \$ US sont perçus par les gouvernements en impôts indirects sur le tabac, mais moins d'un milliard de dollars seulement y sont réinvestis.



Avez-vous apprécié cet article ? Merci de répondre à ce [sondage](#).

Document source: [WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2011](#)

Personne-ressource : Sylvie Louise Desrochers, 514 987-3001, desrochers.sylvie@uqam.ca

D'autres faits saillants: <http://www.comsante.uqam.ca/production/faits-saillants.html>