

# Les campagnes de communication au service de la lutte contre le tabagisme

Depuis plus de quarante ans, la France a fait de la lutte contre le tabagisme une de ses priorités de santé publique. Avec 73 000 morts par an en France, le tabagisme est en effet la première cause de mortalité évitable. Mesures législatives et réglementaires, recherche, actions de proximité, aide aux fumeurs, soutien aux associations mais également campagnes de communication... la politique de prévention du tabagisme s'est appuyée et s'appuie encore aujourd'hui sur chacun de ces leviers. Ils servent, tour à tour, d'élément déclencheur ou d'outil d'accompagnement. Parmi ces moyens d'action, la communication a toujours eu une place à part entière. En informant et en donnant des solutions aux fumeurs et à leur entourage, en maintenant la lutte contre le tabagisme sur l'agenda politique et sociétal, en légitimant l'action publique et en tentant de faire bouger les représentations et comportements en place, les campagnes de communication du Comité Français d'éducation pour la santé (CFES), puis de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (Inpes), ont accompagné de grands changements normatifs en France. Elles ont soutenu la progressive dénormalisation du tabagisme au sein de notre société en complément des actions de communications menées par les autres acteurs de la lutte. Cette place à part entière des dispositifs d'information et de communication dans la lutte contre le tabagisme est d'ailleurs désormais reconnue : dans le nouvel acronyme MPOWER des six stratégies efficaces, introduit par l'Organisation mondiale de la santé en 2008 afin de faciliter la mémorisation de la Convention cadre pour la lutte antitabac (CCLAT), l'information du public sur les dangers du tabagisme (le W pour *warn* ou avertir<sup>1</sup>) recouvre à la fois les avertissements sanitaires mais également les campagnes médiatiques.

## 1976 et 1991 : deux lois fondatrices

En matière de prévention du tabagisme, l'histoire des campagnes de communication débute en France sous l'impulsion de la loi Veil du 9 juillet 1976. Premier grand texte à faire de la lutte contre le tabagisme un axe prioritaire, il s'attaque à la publicité du tabac et prévoit des interdictions de fumer dans certains lieux à usage collectif. Afin de réaffirmer publiquement les effets néfastes du tabagisme et légitimer, en creux, l'action législative auprès du grand public, Simone Veil, alors ministre de la Santé, va demander au CFES de

développer plusieurs communications, fortement inspirées du modèle anglo-saxon de l'époque, abordant l'ensemble des thèmes et populations liés au tabac et ce, sous un même slogan : « *Sans tabac, prenons la vie à pleins poumons* ».

En 1991, en interdisant toute publicité en faveur du tabac ainsi que toute distribution gratuite (sauf aux enseignes des débits de tabac), et en posant l'interdiction de fumer dans des lieux affectés à usage collectif, la loi Évin fait définitivement du tabac un produit socialement « incorrect » contre lequel l'ensemble de la société doit lutter. Afin de favoriser cette modification en profondeur de la norme sociale, la communication va alors s'attacher à démythifier le tabagisme et les valeurs qu'il véhicule. « *Fumer c'est pas ma nature* » (1991) est une des campagnes majeures de cette période : en attaquant l'emblématique cow-boy de Marlboro, la communication publique vise pour la première fois et de manière explicite l'industrie du tabac et ses stratégies.

Entre 1997 et 2000, la communication centre ses efforts sur l'aide à l'arrêt du fumeur en interpellant le fumeur sur son tabagisme (« *La vie sans tabac, vous commencez quand ?* »), puis cherche à valoriser l'arrêt comme une véritable victoire dont chaque fumeur peut être fier (« *Chaque jour passé sans fumer est une victoire sur le tabac* »). Dans le même temps, face à la montée du tabagisme féminin, des actions spécifiques sont mises en œuvre afin de faire évoluer la perception glamour associée à la cigarette chez les femmes : est ainsi créée une charte de bonne conduite signée avec les principaux titres de la presse féminine.

## 2001 : la communication se durcit

Face aux chiffres de la consommation et en préfiguration de la guerre au tabac lancée par le président Jacques Chirac quelques mois plus tard avec le Plan cancer 2002-2007, la communication se fait plus offensive. En diffusant à une heure de grande écoute 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 0800 404 404* », la campagne « Révélation » marque un tournant. L'Inpes, tout juste établissement public, y rend concrète la dangerosité du tabac et tente de réveiller la conscience du fumeur désormais consommateur attentif à la qualité des produits qu'il consomme.

La campagne « Vous n'avalerez pas ce que vous fumez » prendra ensuite le relais avec deux spots faisant une analogie entre paquet de cigarettes et benne à ordures. Cette rupture de ton ne va pas se limiter au

## Julie-Mattéa Fourès

Chargée de communication au sein de la Diricom, Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (Inpes)

1. MPOWER : *Monitor tobacco use and prevention policies, Protect people from tobacco smoke, Offer help to quit tobacco use, Warn against the dangers of tobacco, Enforce bans on tobacco advertising, promotion and sponsorship, Raise taxes on tobacco.*



## Lutte contre le tabagisme : toujours une priorité

domaine de la communication : hausses successives du prix des paquets, interdiction de vente aux mineurs, apparition de nouveaux avertissements sanitaires sur les paquets, amélioration de l'application de la loi Évin ; la lutte contre le tabac est définitivement à l'ordre du jour avec comme horizon la généralisation de l'interdiction de fumer étendue à l'ensemble des lieux publics.

### 2004 à 2008 : préparer et accompagner l'interdiction de fumer dans les lieux publics

De 2004 à 2008, plusieurs temps forts vont concourir à la concrétisation de cette mesure : la publication du rapport de l'Inspection générale des affaires sanitaires et sociales sur les conditions d'application d'une interdiction de fumer, la constitution d'une mission parlementaire sur l'interdiction présidée par Claude Évin, l'implication quotidienne des associations et des experts pour mettre en place les conditions d'application de l'interdiction, ainsi que l'observation des mouvements de l'opinion publique désormais majoritairement favorable à une interdiction (76 % en novembre 2006). Soutien indispensable, la communication va jouer un rôle déterminant en préparant le terrain de l'interdiction auprès du grand public. Ainsi, parmi les quatre axes de communication qui seront développés durant ces années (information sur les risques du tabagisme actif, aide apportée aux fumeurs, actions vers les publics spécifiques), le travail sur l'évolution des représentations sociales liées au tabagisme passif est l'un des plus intéressants.

Afin de faire passer la perception de la fumée des autres de la simple gêne à un risque pour la santé et rendre ainsi inacceptable l'exposition à la fumée des autres, l'Inpes va mener deux campagnes majeures. En 2004, la mise en scène de « tas de cigarettes » dans des lieux de vie concernés par l'interdiction de fumer va matérialiser de manière forte la problématique du tabagisme passif et faire passer un message simple aux fumeurs : « *lorsque vous fumez à côté d'un non-fumeur, il fume aussi* ». Prenant en compte les très bons scores de reconnaissance et de mémorisation de cette communication, l'Inpes va poursuivre, en 2006, ce travail de sensibilisation avec la campagne « Les années enfumées ». En présentant des situations passées qui ne pourraient plus avoir lieu aujourd'hui car elles comportent des risques que fumeurs et non-fumeurs ne peuvent désormais plus ignorer, cette campagne traite l'interdiction de fumer dans les lieux publics comme un progrès de santé publique. L'inclusion du film « Les années enfumées » dans le dispositif global de gouvernement visant à accompagner l'interdiction de fumer signe la reconnaissance de la communication comme moyen d'action à part entière.

### 2008 à nos jours : poursuivre le travail de dénormalisation

Le 15 novembre 2006, la publication du décret Bertrand inscrit la lutte contre le tabac dans une dynamique nou-

velle : le bannissement progressif du tabac de la place publique a permis de l'ériger comme un véritable enjeu de société et de santé publique. Si les années 2004 à 2010 ont ainsi constitué des périodes clés avec un dispositif global de lutte contre le tabac intégrant des actions fortes tant dans le champ législatif, sanitaire, éducatif et social que dans le champ de la communication, l'application en janvier 2008 du deuxième volet de l'interdiction de fumer dans l'ensemble des lieux publics ne sonne pas pour autant le glas de la communication. En effet, si le processus de dénormalisation est désormais inscrit dans la loi, les campagnes d'information et de sensibilisation restent d'actualité car elles permettent de maintenir un bruit de fond indispensable à l'existence de cette problématique au sein de la sphère sociale : le tabac demeure un problème de santé publique, qu'il faut faire exister.

Entre 2009 et 2012, l'Inpes va donc poursuivre cette stratégie de dénormalisation du tabac en communiquant tout d'abord sur les risques du tabagisme actif afin de ne pas « baisser la garde » (« *1 fumeur sur 2 meurt du tabac* » – 2009, « *Arrêter avant qu'il ne soit trop tard* » – 2010), mais également en aidant les fumeurs qui souhaitent arrêter de fumer à franchir le pas en faisant la pédagogie du sevrage (« *Quand on sait, c'est plus facile d'arrêter* » – 2007, « *On entend toujours le même refrain quand on arrête de fumer* » – 2011) ou en valorisant le rôle de la motivation (« *On a tous une bonne raison d'arrêter de fumer* » – 2012).

### Les jeunes, cible à part entière des stratégies de communication

L'histoire des grandes campagnes de communication ne peut se résumer aux seules actions à destination du grand public expliquées ci-dessus. En effet, dès 1976, la question du tabagisme à l'adolescence s'avère centrale. Premières cibles de l'industrie du tabac, les jeunes sont depuis longtemps l'objet de toutes les attentions : « *Les adolescents d'aujourd'hui sont les consommateurs réguliers potentiels de demain* » (Philip Morris, 1981). Sponsoring de soirées ou d'événements sportifs, création de produits dérivés, nouveaux produits, lobbying..., se calquant sur les stratégies publicitaires de la grande consommation, les cigarettiers ont très vite activé les leviers favorables au « recrutement » des adolescents. En réaction, le législateur va au fil du temps édicter de nombreuses mesures : interdiction de vente des paquets de moins de 20 cigarettes, hausses des prix fortes et répétées, interdiction de vente au moins de 16 ans en 2004 étendue au moins de 18 ans en 2010, interdiction de fumer dans les établissements scolaires en février 2007 puis dans l'ensemble des lieux publics en 2008, apposition des avertissements sanitaires écrits puis graphiques sur les paquets de cigarettes, interdiction des ventes de cigarettes au goût de bonbon... En parallèle et en soutien de ces actions, les campagnes de prévention ont dû relever le challenge périlleux d'élaborer des messages à destination de

cette population hermétique aux messages de santé publique, perçus comme paternalistes et peu en phase avec l'âge fait d'expérimentations de l'adolescence. Population complexe également car hétérogène, à la fois « tribale et universelle, individualiste et fusionnelle, égoïste et solidaire, autonome et dépendante à l'égard du monde des adultes, transgressive et respectueuse des normes, voire même demandeuse de normes »<sup>2</sup>. Population dont la consommation média et le mode de vie sont aussi très différents de celle des adultes. Face à la complexité d'un âge où les comportements de santé ne sont pas prioritaires et la mise à distance des risques largement pratiquée, les campagnes de prévention vont donc multiplier les approches afin de toucher la cible des jeunes tout en s'inscrivant dans le processus plus global de dénormalisation du tabagisme.

Entre 1978 et 1988, la communication va privilégier des ressorts auxquels les jeunes sont sensibles, des valeurs qu'ils considèrent essentielles comme la liberté (« Une cigarette écrasée c'est un peu de liberté gagnée » – 1978) ou la séduction (« Le tabac c'est plus ça » – 1988). Dans les années qui suivent la promulgation de la loi Évin, le CFES va profiter d'un contexte favorable pour s'engager dans une nouvelle stratégie : valoriser l'image du non-fumeur et parler des risques à court terme. À travers la campagne « L'énergie c'est pas fait pour partir en fumée » (1993), celui-ci est donc abordé dans sa dimension « normale » : comme la plupart des jeunes, il transgresse, aime la musique, l'amour et le sport, et a déjà fait l'expérience de la cigarette. Mais c'est en décidant d'arrêter qu'il prouve sa force, son caractère et démontre qu'il est possible de prendre du plaisir autrement qu'en fumant.

### Dénoncer les manipulations de l'industrie

À l'instar de la rupture de ton initiée auprès du grand public avec la campagne « Révélation », la campagne « Je suis manipulé » (2001) aborde la question du tabagisme à l'adolescence sous un angle nouveau : elle met en évidence les manipulations de l'industrie du tabac pour montrer aux adolescents que le sentiment de liberté qu'ils éprouvent en fumant est factice. Message dur et explicite, la campagne n'hésite pas à dénoncer directement la responsabilité de l'industrie du tabac et à aller sur les nouveaux terrains médias que les jeunes utilisent (un site Internet est dédié à la campagne). Cette nouvelle stratégie va être par la suite poursuivie et ce, à travers plusieurs campagnes.

« Toxic Corp » diffusée en 2004 et en 2005, sera la plus marquante. Au regard du double constat selon lequel le tabac n'est pas un produit comme les autres mais qu'il obéit, comme tout produit, à une logique commerciale, l'Inpes, en partenariat avec l'Alliance contre le tabac, va produire une fausse campagne de recrutement de l'industrie du tabac. Outre son ton

volontairement cynique et décalé, cette communication va proposer une dialectique nouvelle, basée sur la responsabilisation et la prise de conscience. En effet, la vérité des risques liés à la consommation y est montrée frontalement mais en évitant l'écueil de la moralisation. Le film fait donc appel au sens critique, à l'instinct de défiance et à l'agilité des jeunes pour décoder le second degré. Mais au-delà du film, la campagne s'articule autour de la création parodique d'une véritable identité de marque « Toxic Corp », avec ses codes de communication (logo, signature, site institutionnel...), ses valeurs d'entreprise et son produit : la cigarette. Le site Internet est la clef de voûte du dispositif : les jeunes y sont invités à découvrir, par eux-mêmes, les stratégies de l'industrie du tabac au travers d'authentiques documents des industriels du tabac rendus publics à la suite de procès à la fin des années 90 et d'extraits vidéo. Afin de brouiller les pistes et de pousser jusqu'au bout la logique de l'entreprise « Toxic Corp », ce n'est que sur le site Internet que seront identifiés les véritables émetteurs de cette campagne. La stratégie médias est également élaborée afin de provoquer un phénomène de viralité, sans nuire au caractère de « confidentialité » nécessaire pour que les jeunes puissent s'approprier cette campagne et devenir eux-mêmes vecteurs de sa diffusion.

En 2008, le travail sur les représentations du tabac sera poursuivi afin de montrer aux jeunes que fumer n'est pas un acte d'affirmation de sa liberté mais bien une entrée dans la dépendance, guidée par l'industrie avec la campagne « Ne laissez pas le tabac décider pour vous ». Celle-ci met en scène un personnage, symbole du tabac et de la manipulation de son industrie, qui guide insidieusement les gestes des jeunes, dans des situations quotidiennes, pour les amener à allumer une cigarette. Diffusée au cinéma, à la télévision et soutenue par un site Internet dédié et des opérations de terrain, cette campagne va connaître un beau succès, toutefois tempéré par la complexité du message abordant à la fois la question de la dépendance et celle de la manipulation.

### Un manga pour apprendre à « résister » aux premières cigarettes

En 2010, afin de renouveler son mode de communication auprès des adolescents, l'Inpes décide de créer un nouveau dispositif exploitant les technologies offertes par Internet et utilisant un genre narratif populaire auprès des adolescents : le manga. Dispositif innovant en matière de communication de santé publique, l'expérience interactive « Attraction » souhaite ainsi inciter les jeunes de 14-19 ans à « résister » au tabac et les amener, à travers les codes du manga, à s'interroger sur leur capacité à résister à l'influence des pairs et aux représentations collectives de la cigarette, représentations largement entretenues par l'industrie du tabac. Afin de donner la dimension et la précision nécessaires à ce projet, l'Inpes a fait appel à Koji Morimoto, artiste japonais

2. La communication sur la santé auprès des jeunes – Analyses et orientations stratégiques, dossiers techniques CFES.



## Lutte contre le tabagisme : toujours une priorité

connu pour avoir été codirecteur de l'animation du film *Akira*, très populaire à sa sortie en France. En termes de technologie, « Attraction » utilise des technologies jusqu'alors rarement utilisées sur Internet (détection de mouvement, de couleur, de formes) et surtout inédites sur ce type de message. Directement incités à expérimenter leurs choix, les adolescents peuvent ainsi comprendre la nécessité de « résister » aux premières cigarettes proposées. Pour faire connaître le site, a été privilégiée une approche de promotion proche des lancements de jeux vidéo : création d'une bande-annonce du manga faisant l'objet de projections « mobiles » sur les murs des plus grandes villes de France et dans les cinémas, remises de flyers, diffusion de cartes postales à l'effigie du manga, approche de blogueurs appréciés des adolescents ou référents dans le domaine du divertissement et des mangas, page Facebook, campagne de bannières Web. En 2010, l'expérience « Attraction » a pu réunir plus de 450 000 visiteurs.

### Recommandations pour une communication en santé auprès des jeunes réussie

Riches en expériences, qu'elles soient menées par des institutions comme l'Inpes ou par les réseaux associatifs, locaux, professionnels, les quarante années de communication dans le champ de la prévention du tabagisme ont permis de dégager des enseignements dont peuvent s'inspirer la plupart des communications visant à la promotion de comportements de santé auprès des jeunes. D'une part, une communication ciblant cette population ne peut se dispenser d'une certaine créativité. L'approche artistique, l'originalité mais également l'attention portée au renouvellement des formes et des genres de messages sont déterminantes pour stimuler l'intérêt de cette cible curieuse, très imprégnée de culture publicitaire et de fait critique. D'autre part, si la recherche de connivence est importante pour faire émerger un message (en s'appuyant notamment sur des ressorts pertinents tels que l'humour, l'émotion ou la « peur » savamment dosée), celle-ci ne doit pas être une fin en soi. Il faut savoir en effet assumer le rôle d'émetteur institutionnel en délivrant une information objective, transparente, propre à installer une relation de confiance. La communication la plus pertinente auprès de cette cible est celle qui fait appel à son sens critique et qui, au-delà de la seule valorisation des bénéfices sanitaires, est en capacité de communiquer sur des valeurs auxquelles les adolescents attachent de l'importance. Enfin, à l'heure où le média Internet vient de plus en plus brouiller les pistes entre sphère publique et privée et donne une nouvelle dimension au mot interactivité, la manière d'approcher les jeunes est en perpétuelle mutation. Pour être efficace, la communication de santé publique en direction de cette cible doit être en mesure d'embrasser les différents univers des jeunes (scolaire, familial, ludique), et donc se baser sur des dispositifs mixant approches média et hors média de manière cohérente.

### Communication et stratégies de santé publique : une nécessaire articulation

Depuis 2011, de nouvelles perspectives s'ouvrent pour la communication. Les derniers chiffres issus du Baromètre santé 2010 montrent qu'en dépit d'un contexte *a priori* favorable, en termes de prévalence, la baisse effective de la consommation de tabac n'a pas eu lieu. En effet, si l'interdiction de fumer dans les lieux publics a permis d'encourager de nombreuses démarches d'arrêt, son impact le plus notable porte sur la réduction de l'exposition au tabagisme passif dans les lieux publics. Il est toutefois important de noter que cette mesure, déterminante pour la dénormalisation du tabagisme, amène aujourd'hui les fumeurs à reconsidérer leur place au sein de la société et oblige de fait à faire évoluer la manière dont ils doivent être approchés en matière de prévention.

Autre fait important, ces chiffres démontrent, par l'augmentation plus importante de la prévalence tabagique chez les chômeurs, un creusement des inégalités sociales de santé ainsi que la place spécifique que femmes et jeunes occupent toujours en matière de tabagisme.

Dans ce contexte, si communiquer reste plus que jamais indispensable pour interpellier, modifier les représentations et diffuser les connaissances, les campagnes d'information et de communication ne peuvent être pensées comme unique facteur d'influence durable. D'une part, parce que les campagnes médiatiques sont par nature éphémères, d'autre part, parce qu'elles ne peuvent se substituer à une approche plus individualisée des processus de changement de comportements. Ce n'est donc qu'articulée avec une volonté politique forte et une dynamique globale d'éducation pour la santé, prenant en compte le rôle des milieux d'acquisition des connaissances en santé ainsi que l'importance des approches populationnelles, que la communication pourra pleinement remplir son rôle de caisse de résonance de la lutte antitabac. 🌐