

Dénormalisation du tabac et de son industrie par la société civile : mise en œuvre et évaluation de la campagne « Pouvoir de vivre » par l'ACT – Alliance contre le tabac

Ellen de Guiran, Loïc Josseran, Marion Catellin

DANS **SANTÉ PUBLIQUE** 2023/5 Vol. 35 , PAGES 51 À 60
ÉDITIONS **S.F.S.P.**

ISSN 0995-3914

DOI 10.3917/spub.235.0051

Date de mise en ligne : 03/01/2024

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://stm.cairn.info/revue-sante-publique-2023-5-page-51?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour S.F.S.P..

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur [cairn.info/copyright](https://stm.cairn.info/copyright).

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

Dénormalisation du tabac et de son industrie par la société civile : mise en œuvre et évaluation de la campagne « Pouvoir de vivre » par l'ACT – Alliance contre le tabac

Denormalization of tobacco and its industry by civil society Implementation and evaluation of the "Pouvoir de vivre" campaign by ACT – Alliance Contre le Tabac (Alliance Against Tobacco)

Ellen de Guiran¹, Loïc Josseran², Marion Catellin³

⇒ Résumé

Cet article présente l'approche dite de dénormalisation, qui s'est progressivement imposée dans le champ de la lutte contre le tabac. Cette démarche regroupe un ensemble varié de pratiques et entend renouveler les méthodes de la lutte contre le tabac en élargissant sa portée au-delà des considérations individuelles et sanitaires habituelles ; elle envisage le tabagisme en tant que problématique sociétale. Cette contribution illustre la mise en œuvre de cette approche, incarnée en France par les campagnes de dénormalisation de l'Alliance Contre le Tabac depuis 2019. La dernière campagne réalisée en janvier 2023 démontre que le tabagisme, au-delà de son impact sanitaire, aggrave aussi les difficultés financières quotidiennes des personnes les plus modestes. La présentation de ce dispositif permet d'illustrer le déploiement de ce type de campagne, la méthodologie utilisée, les outils mobilisés et les résultats obtenus, grâce à la réalisation d'un post-test.

Mots-clés : Tabagisme ; Dénormalisation ; Tabac ; Industrie du tabac ; Santé publique.

Le terme de « dénormalisation » est apparu à partir de travaux menés en sciences sociales par des chercheurs américains. Selon ces recherches, le comportement d'un individu est notamment influencé par sa perception des normes et sa volonté d'inscrire ses pratiques en

⇒ Abstract

This article examines the "denormalization" approach, which has gradually gained ground in the field of tobacco control. This process encompasses a wide range of practices and aims to renew tobacco control by extending its scope beyond the usual individual and health considerations; it also considers smoking as a societal problem. This contribution illustrates the implementation of this approach, as embodied in France by the Alliance Contre le Tabac denormalization program launched in 2019, through campaigns addressing a diverse range of themes. The latest campaign, carried out in January 2023, demonstrates that smoking also exacerbates the social and economic difficulties of the most disadvantaged members of society. Its presentation illustrates the deployment of such a campaign, the methodology used, the tools mobilized, and the results obtained by carrying out a post-test.

Keywords: Smoking ; Denormalization ; Tobacco ; Tobacco industry ; Public health.

conformité avec elles. L'influence du groupe de pairs et des normes sociales sur l'individu est donc au centre des interventions basées sur ces analyses (1). La dénormalisation, dans le cadre de la lutte contre le tabac, est ainsi une approche conçue de façon à influencer et modifier les

¹ Responsable d'études et d'évaluation, ACT – Alliance contre le tabac.

² Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines ; assistance publique des hôpitaux de Paris, président de l'ACT – Alliance contre le tabac.

³ Directrice de l'ACT – Alliance contre le tabac.

normes sociales en agissant sur leur nature et leur origine afin de favoriser l'émergence d'une norme sans tabac (2). L'émergence d'un tel objectif a été rendue possible grâce aux diverses découvertes ayant façonné l'histoire de la lutte contre le tabac.

Dès le début des années 1950, le lien de causalité entre tabagisme et certains cancers est établi (3). Trente ans plus tard, dans les années 1980, plusieurs études confirment le danger du tabagisme passif pour la santé des non-fumeurs (4). Cette seconde découverte est décisive, car elle implique que le risque imposé par le tabagisme n'est plus uniquement individuel : il représente désormais également un préjudice pour autrui. Parallèlement, une meilleure compréhension des effets addictifs de la nicotine permet de mieux caractériser le tabagisme, dont la perception change dès lors largement (5) et passe du statut d'acte dicté par l'habitude à celui d'acte dicté par la dépendance (6).

Ces avancées scientifiques ont permis et justifié l'émergence de mesures visant à lutter contre le tabac. Cependant, ces mesures initiales se limitaient souvent à des formes de prévention exclusivement sanitaires destinées aux seuls fumeurs et considérant le tabagisme comme une pratique relevant d'un choix individuel. Pourtant le tabagisme est aussi étroitement lié à des logiques sociales, et est donc de ce fait associé à des facteurs environnementaux, sociaux, et économiques.

La prise en compte de ces facteurs apparaît aux États-Unis à partir des années 1990, où l'on constate l'apparition de nouveaux types de dispositifs de lutte contre le tabac : restriction des lieux dans lesquels il est possible de fumer, hausse du prix du paquet permise par des taxes sur la vente de tabac, procès à l'encontre des industriels, etc (7). Ces différentes mesures peuvent être considérées comme fondées sur l'idée qu'il est nécessaire de « dénormaliser » les comportements liés au tabac en agissant sur les facteurs sociaux, économiques et environnementaux qui les sous-tendent.

Par la suite, le terme de « dénormalisation » se répand aux États-Unis pour décrire ces mesures mais aussi des campagnes de prévention s'appuyant sur ces principes. Parmi les exemples notables, le programme « Truth », mis en place en Floride dans les années 1990, s'est montré pionnier en la matière. Il illustre les façons d'articuler des campagnes de dénormalisation cohérente en se réappropriant l'ensemble des approches marketing traditionnellement employées par l'industrie du tabac pour les retourner contre celle-ci : diffusion de spots télévisés, affichage sur des panneaux publicitaires dans les lieux publics, relations publiques, mobilisation des jeunes, etc (8).

La stratégie de « dénormalisation » demeure donc une approche vaste et mal définie, incluant plusieurs

dimensions. Elle désigne à la fois des objectifs de politiques de lutte contre le tabac et les instruments (comme les campagnes) permettant d'atteindre ces objectifs (9).

Les pays de l'Union européenne et la France se sont largement inspirés des mesures et du cadre législatif qui pourraient être définis comme relevant de la dénormalisation appliquée aux États-Unis dans le cadre de la lutte contre le tabac. En effet, la France s'est montrée pionnière sur le sujet avec la loi Veil en 1976 et en 1991 une loi très complète de lutte contre le tabac, dite loi Évin (10). Celle-ci inclut notamment l'interdiction de fumer dans des lieux publics mais aussi l'interdiction de toute publicité pour le tabac en dehors des points de vente ainsi que l'interdiction de la vente de tabac aux mineurs. La France est pourtant aujourd'hui dans une situation paradoxale puisque la prévalence du tabagisme y demeure très élevée alors même que le contrôle du tabac fait l'objet de mesures volontaristes.

Si ces mesures sont globalement considérées comme efficaces, cela ne veut pas dire qu'elles sont suffisantes, elles n'ont par ailleurs pas été complétées en France et rarement en Europe par des campagnes de prévention adoptant une approche de dénormalisation. En effet, les programmes dits de dénormalisation aux États-Unis se sont souvent articulés autour de campagnes médiatiques ciblant d'une part la dénormalisation sociale du tabac – avec l'objectif de modifier les normes sociales en matière de tabagisme pour le rendre indésirable – et d'autre part, la dénormalisation de l'industrie du tabac, consistant à exposer ses pratiques trompeuses de manipulation de l'opinion publique, financement politique, philanthropie, corruption, etc (11). Si ce type de campagnes d'ampleur a tardé à se développer en Europe comme en France, un changement s'opère progressivement. Ainsi en 2020, l'ACT – Alliance Contre le Tabac – a lancé un programme s'appuyant sur ces principes.

Modalités de mise en place du programme de dénormalisation de l'ACT

Pour mettre en œuvre cette approche, l'ACT a obtenu un financement de près de 6 millions d'euros pour 4 ans (2020-2023) dans le cadre de l'appel à projets « Mobilisation de la société civile » du fonds de lutte contre les addictions créé au sein de la Caisse nationale de l'Assurance Maladie. Ce programme lui a permis d'entreprendre, avec neuf partenaires associatifs, un programme de dénormalisation du tabac en France s'articulant autour de campagnes

et visant à modifier les normes sociales liées au tabagisme en complémentarité avec les autres actions de prévention et d'aide à l'arrêt initiées par les acteurs institutionnels de la lutte contre le tabac en France. L'objectif du programme, à terme, est la création d'un environnement favorable à l'émergence de la première génération sans tabac à l'horizon 2032.

Pour atteindre ces objectifs, le programme repose sur une approche en trois temps :

- 1) *Un renouvellement du récit et de l'image de la lutte contre le tabac.* En premier lieu, il importe de renouveler le discours des associations de lutte contre le tabac pour le rendre plus attractif et innovant, en l'associant notamment à des thématiques sociétales et en se distinguant d'une approche strictement sanitaire (par exemple mise en avant de l'impact environnemental et économique du tabac ou encore de l'atteinte aux droits humains par les industriels du tabac).
- 2) *La structuration du renouvellement de ce discours* autour de campagnes de sensibilisation à l'attention du grand public et des médias (diffusion sur les réseaux sociaux et dans les médias de spots de campagne et de contenus ; activation d'une stratégie de relations presse et de marketing social) en favorisant la diffusion d'informations reposant sur des faits sourcés.
- 3) *Le développement d'une stratégie de plaidoyer ciblée auprès des décideurs politiques* afin de renforcer l'application de mesures de contrôle (respect de l'interdiction de vente aux mineurs par exemple) et poursuivre leur développement (taxation des nouveaux produits du tabac, décommercialisation du tabac...) grâce à un intérêt médiatique renouvelé et amplifié.

L'articulation simultanée des différents leviers est essentielle. En effet, les études sur l'impact des programmes de dénormalisation du tabac montrent que seule une campagne de communication combinant plusieurs leviers d'action, complétée par un programme de prévention à l'échelle nationale, permet de contribuer au recul de la prévalence tabagique et au renforcement des mesures de contrôle du tabac (12). Pour parvenir à ce résultat, il est indispensable de sortir cette problématique de santé publique du seul champ sanitaire pour en faire un sujet général de société aux dimensions environnementales, socio-économiques, fiscales et juridiques. Ainsi, le tabac n'est pas simplement un problème pour les fumeurs mais concerne tout autant les non-fumeurs qui, s'ils ne sont pas touchés par ses conséquences sanitaires directes, sont concernés par toutes ses autres dimensions sociétales. Pour mémoire, le coût social annuel du tabac en France est de 156 milliards d'euros, soit 2 300 €/an/habitant, assumé par tous (13).

Depuis le lancement de son programme, l'Alliance Contre le Tabac a mis en œuvre plusieurs campagnes de dénormalisation abordant différents sujets. La description de l'une d'entre-elles réalisée en janvier 2023 permet d'illustrer la méthodologie, les outils mobilisés et les résultats d'une telle approche.

La campagne « Pouvoir de vivre »

Cette campagne de sensibilisation a été développée à partir du constat suivant : le tabagisme demeure un marqueur social fort, source d'inégalités sociales de santé en France, que celles-ci soient analysées en termes de niveau de diplôme, de niveau de revenu ou de catégorie socioprofessionnelle (14). Au-delà d'accroître les inégalités de santé, la consommation de tabac aggrave aussi les difficultés financières quotidiennes des personnes les plus modestes. La campagne avait ainsi pour objectif de déconstruire l'idée reçue selon laquelle la cigarette représenterait, pour les personnes les plus défavorisées, l'un des derniers plaisirs qu'il leur reste tout en montrant que l'industrie du tabac aggrave la précarité en France. Cet objectif s'ancrait dans l'actualité de la période, dans un contexte d'inflation et de crise énergétique touchant notamment les personnes les plus précaires entre 2022 et 2023. Pour mémoire, au cours du premier semestre 2022 le revenu disponible moyen des Français a diminué de 720 € par rapport à 2020 (15).

Il s'agissait d'un objectif ambitieux car les campagnes médiatiques visant à promouvoir le sevrage tabagique auprès de la population générale sont souvent moins efficaces auprès des personnes défavorisées (16). De plus, des études à l'international ont pu souligner que le processus général de dénormalisation du tabac pouvait conduire à la stigmatisation des fumeurs (17). Dans la mesure où le tabagisme se concentre aujourd'hui en France au sein des catégories les moins favorisées du point de vue socio-économique, ces dernières pourraient en effet se trouver ainsi davantage soumises à des formes de stigmatisation (18).

À travers la création de cette campagne, il s'agissait de prendre en compte le caractère potentiellement stigmatisant que peut avoir l'approche de dénormalisation et de tenter d'y apporter une réponse en mobilisant de nouveaux leviers non sanitaires (comme celui du gain économique de l'arrêt du tabac) dans la création de campagnes ciblant les groupes sociaux les moins favorisés socio-économiquement. Cela nécessite donc également d'impliquer le public cible afin de mieux comprendre leurs perceptions

et besoins et ainsi tenter d'y répondre au mieux lors de la création de contenu de prévention.

Étape 1 : Combiner des méthodes qualitatives et quantitatives pour mieux cerner le public cible : pré-test et élaboration d'une enquête pour comprendre la perception et les usages des produits du tabac chez les personnes socio-économiquement défavorisées

Lors de la création du dispositif de campagne, des méthodes qualitatives et quantitatives ont été combinées afin d'accéder à une meilleure compréhension des besoins et demandes des groupes cibles, ainsi que de leurs motivations et freins au sevrage tabagique. Cette toute première phase de construction de la campagne est cruciale pour diffuser, par la suite, des contenus et suggérer des actions pertinentes et adaptées aux situations des personnes ciblées par le dispositif de campagne.

Un pré-test a été réalisé du 5 au 15 septembre 2022 et visait à évaluer les contenus de la campagne (messages et supports) et leur stratégie de diffusion (plan média digital, TV, radio, et affichage, modalités d'affichage, stratégie digitale et réseaux sociaux, etc.). Pour cela 12 personnes dont 6 fumeurs et 6 non-fumeurs et ex-fumeurs, âgés de 25 à 35 ans, dont les revenus déclarés nets ne dépassaient pas les 1 330 euros et présentant des situations professionnelles variées (demandeurs d'emploi, sans emploi, mi-temps...) ont été interrogées en deux temps. D'abord via une plateforme en ligne, sur laquelle les répondants ont effectué des activités (questionnaires, témoignages...) sur leur rapport au tabac et à son industrie pendant 30 minutes par jour et ensuite lors de deux focus group en ligne d'une heure et demie durant lesquels les participants ont discuté de formats et de messages de campagnes de lutte contre le tabac.

Cette première étape de la construction de la campagne a permis de prendre en compte dans la suite des contenus développés le rapport ambigu des répondants vis-à-vis du tabac. Celui-ci y était décrit comme une source de plaisir (« convivialité », « détente »...) mais aussi de soucis (« mauvaise hygiène de vie », « très coûteux »). Plusieurs répondants ont souligné leur intérêt pour des contenus décrivant les projets qu'ils pourraient réaliser si eux-mêmes ou leurs proches arrêtaient de fumer. Ils étaient également intéressés et interpellés par les pratiques de l'industrie du tabac largement ignorées et méconnues tant des fumeurs que des non-fumeurs. Enfin, cette étape a permis de constater que les réseaux sociaux (avec Instagram et Snapchat en tête) constituaient les principaux supports de diffusion utilisés par les répondants, et que ceux-ci appréciaient les campagnes se déclinant sous plusieurs formats (visuels, vidéos, messages écrits...).

Afin d'étayer factuellement les messages clés de

campagne, une enquête a également été effectuée. Cette étude réalisée par l'institut de sondage BVA a permis d'interroger un panel de 1 000 personnes représentatives de la population française du 28 décembre au 5 décembre 2022. Parmi les fumeurs interrogés, un sur cinq reconnaissait avoir déjà renoncé à certains achats ou activités pour subvenir à sa consommation de tabac. Si elles ne fumaient plus, les personnes fumeuses interrogées déclaraient qu'elles utiliseraient ce budget avant tout pour se faire plaisir : 70 % d'entre elles attribuaient cet argent à des loisirs (vacances, sorties, culture, coinfeur, etc.). Elles consacraient ensuite ce budget à leur épargne (45 %) ou à l'achat de dépenses essentielles (37 % pour l'alimentation, le logement, le transport, l'électricité, etc.). Cette étude a donc permis de montrer qu'au-delà de nuire à la santé de ses consommateurs, l'industrie du tabac empiète sur leur pouvoir d'achat, l'argent dépensé chaque mois pour l'achat de produits du tabac représentant un budget qui n'est pas alloué à d'autres postes de dépenses.

Étape 2 : Lancement d'une campagne de sensibilisation en deux temps

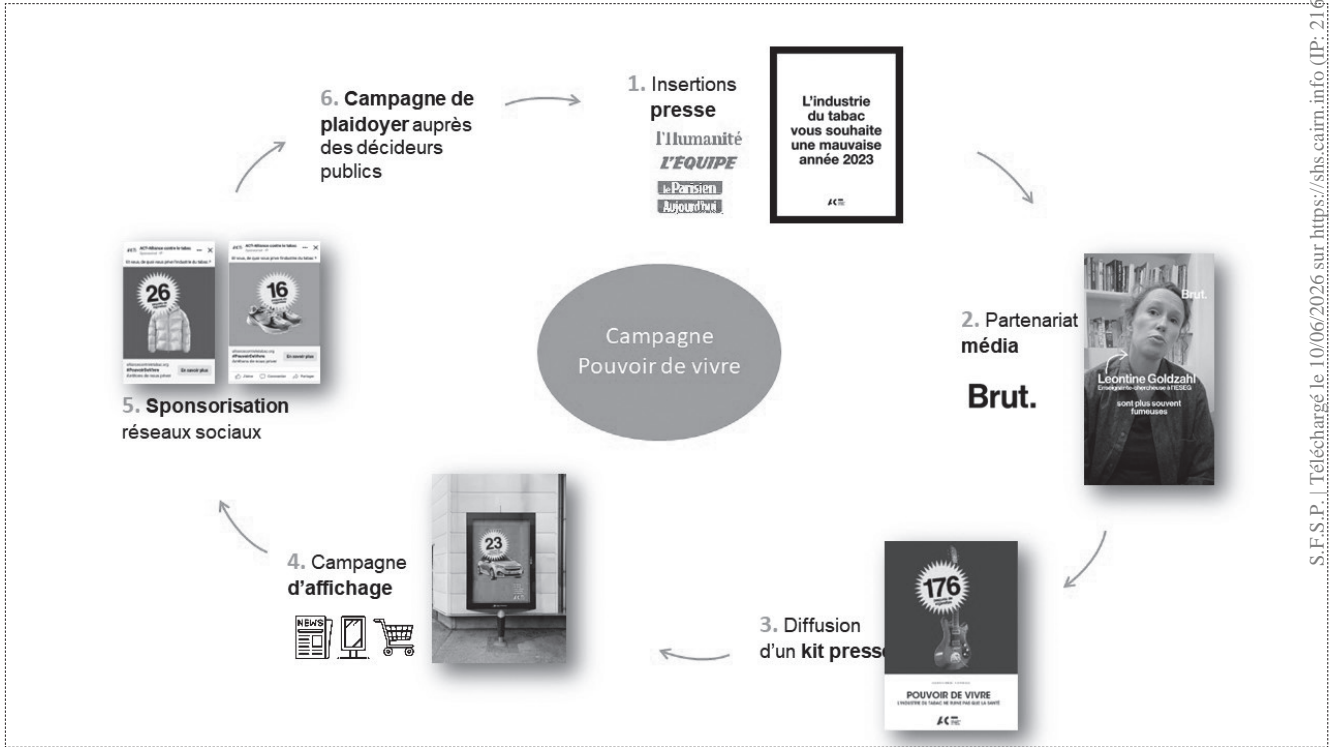
À partir de ces résultats, le contenu de la campagne a été pensé avec l'agence de publicité Jésus et Gabriel, qui a proposé un dispositif de campagne en deux temps pour engager le public cible en mobilisant des leviers motivationnels identifiés lors des pré-test et de l'enquête.

La campagne a ainsi débuté lors de la période des vœux du début d'année 2023 par un message souhaitant « *Une mauvaise année 2023* » au nom de l'industrie du tabac. Ce message permettait de dévoiler progressivement le cœur du message de la campagne, en suggérant à une période de l'année où l'on se souhaite habituellement une « bonne santé », que l'industrie du tabac tirera profit en 2023 des sacrifices financiers et sanitaires des fumeurs pour continuer à acheter ses produits.

Visible dès le 2 janvier 2023, ce message a été relayé dans de grands quotidiens nationaux particulièrement lus par la cible de la campagne (*Le Parisien*, *L'Humanité*, *L'Équipe*) touchant près de 7 millions de personnes. Ce visuel a également été sponsorisé sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram.

Le second temps de campagne, lancé le 8 janvier 2023 au moment des soldes, visait à faire le parallèle entre le coût de la consommation de tabac et le pouvoir d'achat. À travers l'accroche « Et vous, de quoi vous prive l'industrie du tabac ? », il s'agissait d'inciter les fumeurs à envisager ce qu'ils pourraient s'offrir s'ils n'achetaient pas du tabac.

Pour ce faire, l'ACT a créé des visuels promouvant des biens de consommation utiles et/ou désirés par une grande part de la population (une voiture, une télévision, une doudoune, etc.) non pas en affichant classiquement



Photographie 1. Schéma du dispositif complet de la campagne « Pouvoir de vivre » – janvier 2023. © ACT



Photographie 2. Visuel « L'industrie du tabac vous souhaite une mauvaise année 2023 » diffusé dans des quotidiens nationaux et sur les réseaux sociaux – janvier 2023. © ACT

les prix en euros, mais en présentant leur équivalent en prix de paquets de cigarettes. Ce message de dénormalisation permettait en filigrane de remettre en question le caractère désirable du tabac et la légitimité d'une telle industrie qui aggrave la précarité.

La seconde partie de la campagne se déclinait sous forme d'affichage presse (*Le Parisien*, *L'Équipe*) ainsi que sur les panneaux publicitaires des parkings de 40 supermarchés et sur les caddies de 70 magasins Leclerc répartis sur toute la France. Cette approche a permis de toucher 10,5 millions de personnes.

Enfin, ces visuels ont également été mis en ligne sur les réseaux sociaux Meta (Facebook et Instagram) via des posts sponsorisés, et ont été vus par plus de 5 millions de personnes en suscitant plus de 9 000 interactions.

Sur cette même période, ce dispositif a été amplifié grâce à un partenariat avec le média en ligne Brut (19). À travers le témoignage de fumeurs interrogés lors d'un micro-trottoir et de l'interview d'une économiste de la santé Léontine Goldzahl, cette vidéo décryptait le poids du tabagisme dans le budget des fumeurs, et présentait des mesures proposées pour accompagner

les personnes précaires dans le sevrage tabagique. Cette vidéo a été vue 2,1 millions de fois et a généré 23 300 interactions (likes, commentaires et partages). Elle a été classée comme étant le contenu sponsorisé le plus visionné sur la page Facebook de Brut au mois de janvier 2023.

Étape 3 : Le lancement de la campagne de plaidoyer

La campagne était aussi accompagnée du développement d'une stratégie de plaidoyer auprès des décideurs politiques afin d'attirer leur attention sur la poursuite du développement de mesures ciblant les groupes sociaux les moins favorisés du point de vue socio-économique. Cette campagne s'articulait autour de deux idées principales :

L'amélioration de l'accès et de l'information aux substituts nicotiques en demandant :

- D'améliorer l'information sur la prescription et le remboursement des substituts nicotiques.
- L'instauration de leur gratuité, ceux-ci n'étant remboursés qu'à 65 % par l'assurance maladie ; le reste pouvant être pris en charge par une complémentaire santé.
- La mise en place d'expérimentations sur la mise en place d'incitations financières.



Photographie 3. Visuels de la campagne « Pouvoir de vivre » de l'ACT – janvier 2023. © ACT



Photographie 4. Exemple d’affichage sur un caddie de supermarché de la campagne « Pouvoir de vivre » de l’ACT – janvier 2023. © ACT

Plusieurs décideurs (politiques, collectivités territoriales, think tank...) et ont été contactés pendant la campagne pour discuter de ces mesures et 8 rencontres avec certains d’entre eux ont été organisées.

Étape 4 : le Post-Test de la campagne

À la fin de la campagne, du 6 au 17 février 2023, l’ACT a mandaté l’institut de sondages BVA pour réaliser un post-test visant à évaluer la diffusion de cette campagne, sa perception par le grand public en termes de mémorisation, reconnaissance, compréhension, agrément et incitation. Il s’agissait d’une enquête effectuée par internet via un Access Panel auprès d’un échantillon représentatif de la population française composé de 1 000 personnes âgées de 18 ans et plus. La représentativité de l’échantillon a été assurée par la méthode des quotas¹. Les résultats ont ensuite été redressés afin d’être représentatifs de la population².

¹ Appliquée aux variables : sexe, âge et profession du répondant, région et catégorie d’agglomération.

² Données de calage utilisées : INSEE Recensement Général de la Population 2019.

Notoriété du dispositif

Durant le mois de février 2023, 27 % de l’échantillon reconnaît au moins un des supports de campagne (après visualisation des supports). Cette reconnaissance du dispositif de campagne est principalement attribuable aux contenus diffusés sur le web (23 % des 27 %). La vidéo Brut a été reconnue par 17 % de l’échantillon et par un tiers des 18-24 ans interrogés, tandis que les visuels « Et vous de quoi vous prive l’industrie du tabac ? » ont été reconnus par 16 % des personnes interrogées.

Compréhension des messages clés

Les principaux messages délivrés ont été compris et retenus par les personnes interrogées : elles sont 95 % à considérer que cette campagne montre l’impact de la consommation de tabac sur le pouvoir d’achat et 64 % à estimer qu’elle illustre la responsabilité de l’industrie du tabac. Ce résultat est inférieur parmi les fumeurs (58 %)



Photographie 5. Exemple d’affichage de la campagne « Pouvoir de vivre » de l’ACT sur un parking de supermarché en France – janvier 2023. © ACT

mais plus élevé chez les répondants ayant un niveau de diplôme inférieur au bac (71 %). Ce second message portant sur la responsabilité de l’industrie du tabac a donc moins retenu l’attention des répondants. Cela pourrait s’expliquer par le fait qu’il ne s’agissait pas du message principal de la campagne.

Agrément

De manière générale 85 % des personnes interrogées ont déclaré avoir aimé/apprécie la campagne, et c’est le cas de 90 % des personnes ayant reconnu des éléments de celle-ci. Elle a été jugée claire et facile à comprendre par 96 % des personnes interrogées et 88 % d’entre elles s’accordent sur le fait qu’elle apporte un ton nouveau par rapport aux autres campagnes sur le tabac. On relève par exemple les verbatim suivants : « *Le fait que l’on ne nous parle pas de maladies liées au tabagisme, autre chose que*

l’éternel discours sur la santé » ou encore « *Cette campagne essaie de mettre en évidence les méfaits du prix du tabac, de l’argent dépensé à tort, qui pourrait être utilisé pour d’autres choses beaucoup plus utiles ou se faire plaisir* ». La tonalité des contenus a également plu à 86 % de l’échantillon, une idée qu’on retrouve dans le verbatim suivant qui estime que la campagne a un ton « *sans faux semblant, avec des exemples concrets* ». Les éléments moins appréciés sont liés au manque d’efficacité perçu de ce genre de message, on constate dans les verbatim une certaine lassitude face aux messages de prévention : « *C’est mon argent, je fais ce que je veux et je perds plus d’argent à cause de la hausse incessante des prix sur tout* ». On retrouve également dans les remarques négatives certaines idées reçues sur le tabac : « *C’est très hypocrite. L’État gagne tellement avec la cigarette.* ». Celles-ci soulignent la nécessité de déconstruire l’idée reçue selon laquelle l’État français s’enrichirait plus grâce aux taxes sur les produits du tabac qu’il ne dépenserait d’argent public pour couvrir les dépenses en soins liées à l’épidémie de tabagisme.

Incitation

Enfin, la campagne a été jugée incitative pour réfléchir à sa propre consommation de tabac par 73 % des fumeurs et par 89 % des non-fumeurs ayant reconnu les visuels, et incitative pour arrêter de fumer par 61 % des fumeurs et 84 % de ceux l'ayant reconnu. Des scores élevés et très positifs mais il est néanmoins nécessaire de rappeler qu'il s'agit de chiffres déclaratifs en ligne.

Conclusion

Cette campagne de dénormalisation « *Pouvoir de vivre* » entendait montrer, en utilisant les outils du marketing social, que les industriels du tabac sont responsables, outre les dégâts sanitaires bien connus, d'une aggravation des inégalités sociales. Ses résultats semblent porter leurs fruits : avec plus de 120 retombées presse en une seule campagne, la problématique du tabac fait l'objet d'une reconnaissance renouvelée qui s'illustre notamment par l'utilisation d'un vocabulaire neuf quand le sujet est abordé. Les résultats des post-tests viennent confirmer ces retombées positives concernant la diffusion et la réception de telles approches par le grand public.

Si ces résultats confirment que la campagne a réussi à toucher les groupes sociaux les moins favorisés dans les mêmes proportions que le reste de la population (aucune différence significative de notoriété du dispositif en termes de reconnaissance n'ayant été constatée), il est important de constater que ce groupe de personnes, pourtant cœur de cible de notre campagne, n'a pas été plus touché que le reste de la population. Ce constat peut être expliqué par un manque général de connaissances concernant les moyens d'atteindre et de susciter des changements de comportement auprès des groupes sociaux défavorisés (20) mais aussi par l'ampleur des moyens nécessaires aujourd'hui pour mener une opération de communication. En effet, le budget dédié disponible pour l'ACT ne permet pas d'envisager une diffusion du dispositif à la télévision par exemple alors même qu'il a été montré qu'il importe de privilégier l'utilisation de ce media afin de toucher plus efficacement les personnes de toute catégorie socioprofessionnelle (21).

Cela souligne aussi la nécessité de renouveler ce type d'action car il est possible à long terme escompter des effets multiplicateurs bénéfiques de la mise en place de campagnes de dénormalisation visant à changer la

perception du tabac et de son industrie au sein de notre société. Si la désirabilité sociale du tabac diminue et que la stigmatisation des méfaits de son industrie augmente, alors on peut espérer que la consommation de tabac des Français en sera progressivement affectée et diminuée.

En menant des actions déconstruisant l'ensemble des mécanismes sociaux favorisant le tabagisme de concert avec les autres actions de prévention initiées par les acteurs français de la lutte contre le tabac, on peut s'attendre à une baisse progressive et significative de la prévalence tabagique qui rendrait possible et moins utopique l'émergence de premières générations sans tabac à l'horizon 2032.

Références

1. Berkowitz AD. An overview of the social norms approach. In : Lederman L and Stewart L, éditeur. *Changing the Culture of College Drinking*. Creeskill: Hampton Press; 2004.
2. Lynch BS, Bonnie RJ. *Growing up Tobacco Free: Preventing Nicotine Addiction in Children and Youths*. Washington (DC): National Academies Press (US); 1994.
3. Doll R, Hill AB. Smoking and carcinoma of the lung; preliminary report. *BMJ*. 1950;2(4682):739-48.
4. U.S. Department of Health and Human Services. *The health consequences of involuntary smoking: A report of the surgeon general*. Rockville, Washington: Office of the Surgeon General (US); 1986. 349 p.
5. U.S. Department of Health and Human Services. *The health consequences of smoking: Nicotine addiction: A report of the surgeon general*. Rockville: U.S. Department of Health and Human Services; 1988. 639 p.
6. Sæbø G, Scheffels J. Assessing notions of denormalization and renormalization of smoking in light of e-cigarette regulation. *International Journal of Drug Policy*. 2017;49:58-74.
7. Obradovic I, Taiclet AF. Évolution comparée des politiques de régulation du tabac en Europe et aux États-Unis. *Psychotropes*. 2017;23(3-4):81-103.
8. U.S. Department of Health and Human Services. *Reducing Tobacco Use: A Report of the Surgeon General*. Atlanta, Georgia: 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; 2000.
9. Kelly BC, Vuolo M, Frizzell LC, Hernandez EM. Denormalization, smoke-free air policy, and tobacco use among young adults. *Boston (US): Social Science & Medicine*. 2018;211:70-7.
10. Obradovic I, Taiclet AF. Évolution comparée des politiques de régulation du tabac en Europe et aux États-Unis. *Psychotropes*. 2017;23(3-4):81-103.
11. Siegel M. The effectiveness of state-level tobacco control interventions: a review of program implementation and behavioral outcomes. *Annu Rev Public Health*. 2002;23:45-71.
12. National Cancer Institute. *The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use*. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute; 2008. 684 p.

13. Kopp P. Le coût social des drogues : estimation en France en 2019. Notes OFDT; 2023.
14. Pasquereau A, Andler R, Guignard R, Gautier A, Soullier N, Richard JB, et al. Prévalence nationale et régionale du tabagisme en France en 2021 parmi les 18-75 ans, d'après le Baromètre de Santé publique France. *Bull Épidémiol Hebd.* 2022;(26):470-80.
15. Entre janvier 2021 et juin 2022, la hausse des prix de l'énergie a entraîné une perte de pouvoir d'achat, malgré la mise en œuvre des mesures exceptionnelles – Insee. *Analyses.* – [Internet]. Paris ; 2023 [cité le 8 novembre 2023]. Disponible sur : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6655850>.
16. Brown T, Platt S, Amos A. Equity impact of European individual-level smoking cessation interventions to reduce smoking in adults: a systematic review. *Eur J Public Health.* 2014 Aug;24(4):551-6.
17. Bell K, Salmon A, Bowers M, Bell J, McCullough L. Smoking, stigma and tobacco 'denormalization': Further reflections on the use of stigma as a public health tool. A commentary on *Social Science & Medicine's Stigma, Prejudice, Discrimination and Health Special Issue* (67:3). 2010;70(6):795-9; discussion 800-1.
18. Saetta S, Kivits J, Frohlich K, Minary L. Stigmatisation et santé publique : le côté obscur des interventions anti-tabac. *Santé Publique.* 2020;32(5-6):473-8.
19. Facebook [Internet]. Paris ; 2023, [cité le 8 novembre 2023]. Disponible sur : <https://www.facebook.com/brutofficiel/videos/1631828043919974/>.
20. Centers for Disease Control and Prevention. *Best Practices User Guide: Health Equity in Tobacco Prevention and Control.* Atlanta, GA: 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. 2015: 52 p.
21. Nonnemaker JM, Allen JA, Davis KC, Kamyab K, Duke JC, Ferrelly MC. The influence of antismoking television advertisements on cessation by race/ethnicity, socioeconomic status, and mental health status. *PLoS One.* 2014;9(7):e102943.