

Le packaging au service de la santé publique. Application à la lutte contre le tabagisme

Karine Gallopel-Morvan, Maître de conférences HDR

IGR-IAE, CREM (UMR CNRS 62 11)

11, rue Jean Macé

CS 70803

35708 Rennes Cx 7

karine.gallopel@univ-rennes1.fr

02 23 23 77 94

Patrick Gabriel, Professeur Agrégé des Universités

Université de Rennes 2, ICI (EA 2652)

Marine Le Gall-Ely, Maître de conférences HDR

Université de Brest, IAE, ICI (EA 2652)

Sophie Rieunier, Maître de conférences

Université de Paris 1, IAE, GREGOR

Bertrand Urien, Professeur Agrégé des Universités

Université de Brest, IAE, ICI (EA 2652)

Les auteurs remercient l'Institut National du Cancer (INCa), la Mission Interministérielle de Lutte contre les Drogues et Toxicomanies (MILDT) et l'INSERM pour le financement de cette recherche.

Le packaging au service de la santé publique.

Application à la lutte contre le tabagisme

Résumé en français :

Le paquet de cigarettes est un outil marketing très important pour l'industrie du tabac. Afin de réduire cette attractivité du packaging du tabac, l'OMS préconise la mise en place des paquets de cigarettes standardisés, dont la couleur, la forme seraient identiques pour toutes les marques et l'apposition d'avertissements sanitaires visuels. Dans cet article, différents paquets standardisés (blanc, gris et marron) et des avertissements visuels sont testés sur 50 Français âgés de 15 à 45 ans dans le cadre de 6 tables rondes. Les résultats indiquent que le paquet standardisé et les avertissements sanitaires visuels semblent être des outils utiles pour la santé publique, sous certaines conditions.

Mots-clés : marketing social, packaging, avertissement visuel, tabac

Packaging to help public health.

The case of tobacco control

Abstract :

As the tobacco industry has been stripped of most of the marketing mix, the cigarette pack has become an increasingly important marketing tool. It may be possible however to reduce the attractiveness of the pack, and also tobacco, through standardised packaging (which involves removing these pack design elements and leaving only the health warning and brand name in standardised font and size) and pictorial warnings. To investigate this tool, a qualitative research based on 6 focus groups was implemented on 50 French people (15-45 years). Results revealed that standardised packaging and pictorial warnings seemed to significantly reduce the appeal of the pack and to be helpful for public health issues with respect to conditions.

Key-words: Social marketing, packaging, pictorial warnings, tobacco

À côté du marketing commercial essentiellement tourné vers le profit, le marketing social est né dans les années 1970 aux Etats-Unis. Kotler et Zaltman (1971) dans un article fondateur ont posé les principes de cette discipline qu'ils définissent comme « *l'application des techniques utilisées en marketing commercial pour analyser, planifier, exécuter et évaluer des programmes dont le but est la modification du comportement d'une cible d'individus, afin d'améliorer leur bien être personnel et celui de la société* ». Les domaines d'application du marketing social sont variés : humanitaire, pollution atmosphérique, dons d'organes, lutte contre le sida, recyclage des déchets, etc.

Dans cet article, nous présentons une étude exploratoire qualitative menée sur le thème de la prévention des comportements tabagiques. Ce travail s'intègre dans un programme de recherche financé par l'Institut National du Cancer (INCa), la MILDT et l'INSERM.

Le tabac tue chaque année environ 5 millions de personnes dans le monde, plus de 60 000 en France et intéresse à ce titre les chercheurs en marketing social. Afin de réduire ce problème, l'OMS a proposé la Convention Cadre de Lutte Anti-Tabac (CCLAT) qui passe en revue les mesures existantes pour lutter de manière efficace contre le tabac : augmentation des prix, interdiction de fumer dans les lieux publics, etc. Une de ces mesures concerne l'apposition d'avertissements sanitaires visuels (au lieu du format texte) sur le packaging des produits du tabac et l'adoption du paquet standardisé, duquel sera retiré tout signe distinctif des différentes marques de tabac (slogan, logo, couleur, etc.). Le nom de la marque devra être écrit en noir dans une police de caractère standardisée alors que la couleur du paquet standardisé sera la moins attractive possible.

Le but des avertissements visuels et des paquets standardisés est d'anéantir la fonction de communication du paquet de cigarettes, outil essentiel des stratégies publicitaires actuelles des industriels du tabac comme l'a confirmé British American Tobacco : « *compte tenu des restrictions publicitaires, le paquet doit être créé pour avoir un impact visuel et transmettre l'image de marque* »¹.

Depuis 2000 où le Canada a, pour la première fois dans le monde, décidé d'introduire des avertissements sanitaires visuels sur les paquets de cigarettes, plus de 30 pays ont suivi. Ce dispositif est préconisé par L'Union Européenne (UE) qui propose depuis 2003 aux pays qui le souhaitent d'adopter des avertissements photos (42 au total) mis gratuitement à leur disposition à la place des messages textuels actuels. Pour l'instant, seuls quatre pays européens ont mis en place ce dispositif : la Belgique en 2006, la Roumanie puis la Grande-

¹ Document n°105364582, British American Tobacco, 1986.

Bretagne en 2008 et la Suisse en 2010 (la France a adopté leur mise en place pour 2011). Quant au paquet standardisé, il verra le jour pour la première fois en Australie en 2012.

L'objectif de cet article est de résumer les recherches réalisées sur le thème des avertissements visuels et des paquets de cigarettes standardisés, de présenter le programme de recherche mis en place en France pour tester l'impact de ces deux outils préventifs puis de détailler les résultats de l'étude qualitative réalisée en France dans le but d'explorer les réactions des individus face à des paquets standardisés ou normaux et face à des avertissements sanitaires visuels ou textuels.

AVERTISSEMENTS SANITAIRES VISUELS ET PAQUETS DE CIGARETTES STANDARDISES : QUELLE EFFICACITE ?

Les avertissements sanitaires visuels

Les chercheurs s'intéressent depuis le début des années 2000 au thème des avertissements sanitaires visuels chocs apposés sur les paquets de cigarettes. Ils ont ainsi comparé l'efficacité des avertissements visuels qui font peur *versus* des avertissements seulement textuels. La majorité des études met en évidence une efficacité supérieure du format visuel. Ainsi, concernant les réactions cognitives, les avertissements visuels sont plus visibles (O'Hegarty et al., 2007, Gallopel-Morvan et al., à paraître), plus faciles à comprendre et augmentent la prise de conscience des dangers du tabac (Trasher et al., 2007). Par ailleurs, les avertissements visuels semblent plus efficaces pour informer les individus sur les méfaits du tabagisme. C'est la conclusion d'une étude internationale menée en 2002 sur quatre échantillons représentatifs de fumeurs adultes en Grande-Bretagne, aux Etats-Unis, au Canada et en Australie (Hammond et al., 2006). Au total, 9058 personnes ont été interrogées par téléphone (plus de 2000 dans chaque pays) en s'appuyant sur une méthode probabiliste. Différentes questions étaient posées parmi lesquelles le fait d'avoir fait attention ou non, dans les 6 derniers mois, aux avertissements sanitaires présents sur les paquets de cigarettes et les intentions d'arrêter de fumer. Les résultats montrent un lien entre la présence des avertissements visuels dans le pays et la connaissance des méfaits du tabac. Ainsi au Canada, seul pays où l'impuissance apparaît visuellement sur les paquets de cigarettes à l'époque où l'enquête a été réalisée, les fumeurs savent plus qu'ailleurs que le tabac entraîne ce trouble sexuel.

Par ailleurs, des avertissements sanitaires visuels génèrent également des réactions affectives négatives (peur, dégoût, anxiété, etc.) qui ont un impact sur l'attention portée au message et

sur les intentions d'arrêter de fumer ou de ne pas commencer (Crespo et al., 2007, Goodall et al., 2008, Hoek et al., 2005).

Enfin, concernant les intentions comportementales, les avertissements visuels chocs apparaissent également plus efficaces pour motiver les fumeurs à arrêter de fumer (Kees et al., 2006), pour aider les anciens fumeurs à le rester (Hammond et al., 2004) et pour empêcher des adolescents non fumeurs de commencer (Sabbane et al., 2009).

Les paquets de cigarettes standardisés

Le paquet standardisé a été proposé par des acteurs en santé publique au début des années 1990. Les recherches menées sur ce thème mettent en évidence des résultats prometteurs (Hastings et al., 2008). En effet, il apparaît que les avertissements sanitaires courts sont mieux mémorisés lorsqu'ils sont apposés sur des paquets standardisés en comparaison avec des paquets marketés (Beede and Lawson, 1992, Goldberg et al., 1999). Les paquets standardisés détériorent l'image des fumeurs qui sont alors perçus comme moins cools, moins beaux, moins sympathiques (Madill-Marshall et al., 1996, Beede and Lawson, 1992). Enfin, des études montrent également qu'un paquet standardisé marron est moins bien jugé par les répondants qu'un paquet normal sur différents items: attractivité du paquet, profil du fumeur de ce paquet (peu à la mode, moins jeune) et perception des cigarettes à l'intérieur du paquet (moins riches en tabac, plus fortes en goudron et nicotine) (Wakefield et al., 2008, Germain et al., 2010). Enfin, un paquet standardisé blanc associé à des avertissements sanitaires visuels de grande taille (75% du paquet) dissuade également des jeunes fumeurs de continuer à fumer (Hoek et al., 2010).

Malgré ces résultats encourageants, ces thèmes ont été peu explorés par les chercheurs français. Par exemple, la plupart des travaux sur les avertissements visuels chocs et les paquets standardisés a été réalisée dans le domaine de la santé publique et par des chercheurs anglo-saxons. Or il a été montré un impact de la culture sur la réception des messages qui font peur et sur la perception des couleurs (Adams et Osgood, 1973, Laroche et al., 2001). Il serait par conséquent intéressant de tester l'impact de ces deux stimuli sur une cible de Français. De plus, la question de l'impact de la couleur des paquets standardisés sur leur efficacité n'a pas été abordée dans les recherches passées malgré l'influence de la couleur sur les réactions des consommateurs (Divard et Urien, 2001).

IMPACT DES AVERTISSEMENTS SANITAIRES VISUELS ET DU PAQUET DE CIGARETTES STANDARDISE : PRESENTATION DU PROGRAMME DE RECHERCHE FRANÇAIS ET DES RESULTATS DE L'ETUDE QUALITATIVE EXPLORATOIRE

Présentation du programme de recherche

Afin de tester l'impact des avertissements sanitaires visuels et des paquets standardisés sur des Français, un programme de recherche, financé par l'INCa, la MILDT et l'INSERM, a été mis en place entre 2007 et 2009 (figure 1).

Figure 1- Programme de recherche avertissements sanitaires / paquets standardisés

ETAPE 1	Objectifs	Méthodologie
	<p>1. Explorer les réactions des individus par rapport :</p> <ul style="list-style-type: none"> - aux avertissements sanitaires textuels actuellement visibles en France (textuels); - aux 42 avertissements visuels proposés par l'UE. <p>2. Sélectionner les avertissements visuels les plus « efficaces » parmi les 42 présentés (attirent l'attention, compréhensibles, motivent pour arrêter de fumer/ne pas commencer, etc.).</p>	<p>20 entretiens individuels semi-directifs d'une durée de 2 heures environ.</p>
ETAPE 2	Objectifs	Méthodologie
	<p>1. Explorer les réactions des individus par rapport :</p> <ul style="list-style-type: none"> - au format d'avertissement proposé par l'UE (textuel sur la face avant et visuel sur la face arrière) et par l'OMS (visuels devant et derrière) ; - aux paquets de cigarettes standardisés. <p>2. Sélectionner les couleurs des paquets standardisés les moins attractives.</p>	<p>6 tables rondes d'une durée de 2h - 2h30 environ.</p>
ETAPE 3	Objectifs	Méthodologie
	<p>1. Tester l'impact d'un paquet de cigarettes « normal » versus standardisé;</p> <p>2. Tester l'impact de différentes couleurs des paquets de cigarettes standardisés ;</p> <p>3. Tester l'impact d'un avertissement sanitaire visuel versus textuel.</p>	<p>Plan expérimental sur un échantillon représentatif de la population française.</p>

Les résultats dégagés des tables rondes (étape 2) sont présentés dans les lignes suivantes. L'objectif était ici d'explorer les freins, motivations, représentations et images des individus interrogés face à des avertissements visuels présélectionnés dans l'étape 1 (pour les résultats de ces entretiens individuels, voir Gallopel-Morvan K., Le Gall-Ely M. et Rieunier, à paraître) et à des paquets standardisés de différentes couleurs.

Méthodologie de l'étude exploratoire qualitative (étape 2)

Au total, six tables rondes (50 personnes) ont été réalisées (tableau 1).

Tableau 1- Description des tables rondes

Lieu	Nbre de participants	Fumeurs ou non	Sexe	Age	Catégorie socio professionnelle
Paris	8	Fumeuses	Femmes	15 à 24 ans	Mélange entre différentes catégories socio professionnelles
Brest	9	Fumeurs	Hommes	25 à 34 ans	
Rennes	9	Fumeuses	Femmes	35 à 45 ans	
Rennes	9	Non fumeurs	Hommes	15 à 24 ans	
Rennes	8	Non fumeuses	Femmes	25 à 34 ans	
Brest	7	Non fumeurs	Hommes	35 à 45 ans	
TOTAL	50	26 fumeurs 24 non fumeurs	25 femmes 25 hommes	17 ind. 15-24 ans 17 ind. 25-34 ans 16 ind. 35-45 ans	

Elles se sont déroulées à partir d'un guide d'animation commun qui abordait différents thèmes (encadré 1).

Encadré 1 : le guide d'animation

Les répondants étaient invités à répondre aux questions ouvertes suivantes :

- qu'évoque « paquet de cigarettes » ? ;
- qu'évoque un (vrai) paquet Marlboro rouge et blanc (avec deux avertissements sanitaires textuels actuels : « *fumer tue* » sur la face avant et « *la fumée contient du benzène, des nitrosamines, du formaldéhyde et du cyanure d'hydrogène* » au dos du paquet) ?
- quelles sont les attitudes et opinions par rapport à 4 (vrais) paquets de cigarettes ? : un Marlboro normal rouge et blanc avec un avertissement textuel sur la face avant (« *fumer tue* ») et un avertissement visuel sur la face arrière (une photo d'un cancer de la gorge), un Marlboro normal avec 2 avertissements visuels devant et derrière (une photo d'un cancer de la gorge et une photo d'un médecin qui aide un fumeur à arrêter de fumer), 2 paquets de cigarettes standardisés gris avec les mêmes avertissements sanitaires (un textuel et un visuel sur un paquet puis 2 visuels sur l'autre) (tableau 2) ;

- Quelles impressions par rapport à 3 (vrais) paquets de cigarettes Marlboro standardisés gris, blanc et marron (tableau 3) ?

Tableau 2- Les 4 paquets de cigarettes testés

 <p>Format proposé par l'UE : avertissement textuel devant (30%) et visuel derrière (40%) (cf. Grande-Bretagne et Belgique)</p>	 <p>Format préconisé par l'OMS : avertissements visuels devant et derrière, au moins 50% de la surface du paquet.</p>
 <p>Paquet de cigarettes standardisé gris avec avertissement textuel devant (30%) et visuel derrière (40%).</p>	 <p>Paquet de cigarettes standardisé avec avertissements visuels devant et derrière, au moins 50% de la surface du paquet.</p>

Tableau 3- Les 3 paquets standardisés testés



Les tables rondes ont duré entre 2 heures et 2 heures 30. Afin de mettre les répondants à l'aise, des jus de fruits, cafés, gâteaux leur étaient proposés. De plus, pour que les personnes parlent plus librement, les groupes de discussion étaient homogènes en termes d'âge, de sexe et de statut de fumeurs. Des animateurs expérimentés (tous enseignants-chercheurs en marketing) ont conduit les entretiens de groupe, ce qui a permis d'éviter au maximum les écueils des tables rondes (leadership de certains participants par exemple).

Les entretiens ont été filmés et enregistrés. L'ensemble du matériel verbal recueilli a fait l'objet d'une retranscription intégrale. Puis une analyse de contenu thématique de l'ensemble

des discours a été réalisée. Cette analyse qualitative a consisté à transcrire puis à coder manuellement les discours, c'est-à-dire à les réduire en les découpant en fragments porteurs d'une signification représentant un thème empirique identifié (analyse de contenu). La codification a été effectuée par un codeur après accord sur la grille de codage avec un autre chercheur suite à l'analyse de deux entretiens de groupe. Pour chaque thème, le nombre d'occurrences (nombre total de répétitions d'un groupe de mots / adjectifs ayant le même sens) ainsi que le nombre d'individus différents ayant employés ce groupe de mots / adjectifs ont été comptabilisés.

Résultats

Réactions par rapport au paquet Marlboro rouge et blanc

A la question « *Si je vous dis paquets de cigarettes, qu'est-ce qui vous vient à l'esprit ?* », les répondants évoquent les thèmes suivants :

- le lien avec fumer et achat (25 verbatim surtout les fumeurs et les 15-24 ans) : le paquet est associé au plaisir de fumer et à la décompression (5 individus), le paquet n'a aucune influence sur le choix de la marque lors de l'achat pour les fumeurs habitués (8 individus), etc.;
- les marques, le produit (23 verbatim surtout chez les fumeurs) : fait penser à la marque que l'on fume (13 individus), fait penser aux marques, aux cigarettes en général (7 individus), etc.
- les caractéristiques du paquet (22 verbatim, surtout les fumeurs et les femmes) : sa forme (4 individus), les paquets de cigarettes tape à l'œil et de collection (4 individus), sa couleur (3), etc.;

Dans une moindre mesure, il est également fait référence à des éléments plus négatifs, et ce sont généralement les non fumeurs qui les évoquent :

- le prix élevé (17 occurrences, 10 individus, plutôt des femmes) ;
- les méfaits du tabac et l'avertissement sanitaire (15 occurrences, 9 individus, surtout des non fumeurs et les hommes) : fumer est dangereux pour la santé et « *fumer tue* ».

Lorsque le paquet de cigarettes Marlboro rouge et blanc est mis à la disposition des répondants, les réactions sont variées et généralement positives :

- des références au marketing du paquet (88 occurrences au total, surtout des non fumeurs) : publicité des cow-boy et référence à l'univers Marlboro (11 individus), couleur rouge du paquet (10 individus), packaging attrayant et qui attire l'œil (9 individus), envie de fumer et plaisir (6 individus), sponsoring et Formule 1 (4 individus) ;

« Pour moi, c'est, c'est le stéréotype d'une cigarette. C'est, c'est Marlboro, c'est le cow-boy ». (fumeur, 25 ans).

- une perception de banalité de l'objet (45 occurrences, 29 individus, plutôt des hommes) : objet familier, classique ;
- des perceptions négatives (40 occurrences, 21 individus, plutôt des non fumeurs et des 25-45 ans) : mauvais pour la santé et paquet qui ne donne pas envie de fumer.

Les avertissements sanitaires textuels apposés sur le paquet de cigarettes sont évoqués spontanément par des répondants. Ils sont jugés inefficaces à 62 reprises (35 individus, plus des femmes) et efficaces à 31 reprises (18 individus, plus des femmes et des non fumeurs). La raison qui explique leur inefficacité est l'habitude de les voir (14 individus : ils passent inaperçus et deviennent donc inefficaces). En revanche, certains répondants estiment que « *fumer tue* » calme et dérange (12 individus, surtout des non fumeurs et des femmes).

Perceptions des avertissements visuels, textuels et des paquets standardisés

L'avertissement qui présente un homme atteint d'un cancer de la gorge suscite de très nombreuses réactions (366 citations au total). On trouve des réactions de rejet (184 citations) émanant le plus souvent des fumeurs, des femmes et des 15-34 ans : avertissement non crédible et exagéré (16 individus), trop dur (16 individus), les gens s'habitueront et il ne fera plus d'effet avec le temps (17 individus), non efficace sur les fumeurs (17 individus), les gens achèteront des étui pour cacher l'avertissement (16 individus), etc. :

« Là je trouve que c'est complètement exagéré. Et puis je pense que c'est quelque chose qu'il fallait anticiper avant, c'est pas maintenant que les gens sont, sont dépendants de la cigarette qu'il faut leur mettre des signaux comme ça quoi. » (fumeuse, 20 ans).

Des réactions positives nombreuses sont également observées (105 au total, plus souvent des 15-24 ans) : message efficace sur les jeunes et pour empêcher de commencer à fumer (16 individus), il se remarque et attire l'attention (9 individus), ça casse l'image du paquet de cigarettes et ça ne donne pas envie de le sortir devant les autres (8 individus), ça coupe l'envie de fumer (7 individus), ça fait réfléchir et ça fait prendre conscience (8 individus), on voit ce que le tabac provoque et c'est bien (9 individus), etc. :

« Oui, en tous cas sur les photos, on dit le poids des mots et le choc des photos. Et là, c'est vrai que là, il y'a le choc parce que même moi, qui suis fumeuse, euh autant les discours, ça ne me fera pas arrêter, mais alors ça, ça va vraiment me faire réfléchir euh plus qu'à deux fois. » (fumeuse, 29 ans).

Lorsque les répondants donnent leur opinion sur les 4 paquets de cigarettes présentés (2 Marlboro classiques et 2 paquets standardisés gris, tableau 2), les paquets standardisés sont

jugés plus efficaces en terme de prévention que les paquets Marlboro classique (256 citations évoquent des aspects négatifs des 2 paquets standardisés contre 56 pour les 2 paquets Marlboro classiques) :

- les standardisés gris sont jugés moins beaux et moins attractifs (54 citations, 26 individus, plus chez les hommes) ;
- les paquets standardisés font mieux ressortir les avertissements sanitaires que les Marlboro classiques (22 citations, 13 individus, plus chez les non fumeurs) ;
- les paquets gris font penser à une tombe et à la mort, sont tristes, peu attrayants, passe-partout et tous pareils (42 citations, 16 individus) et ne donnent pas envie d'être achetés ni fumés (25 citations, 17 individus, plus des non fumeurs et des hommes);

« Bah je trouve que dans un sens, la couleur grise fait penser à la fumée de cigarette, le gris c'est mou, c'est triste. » (non fumeuse, 28 ans).

- les paquets gris ne ressemblent pas à des paquets de cigarettes, font toxiques et plus dangereux (17 citations, 8 individus) ;

[à propos des paquets standardisés gris] *« Ecœurant...C'est comme de manipuler un produit toxique, euh j'veux dire, vraiment on le prend du bout des doigts, même le générique gris avec images de la gorge et du médecin, c'est presque un malaise constant » (non fumeur, 43 ans).*

Par ailleurs, quand on demande aux répondants le paquet qu'il faudrait acheter, parmi les 4 proposés, pour dégoûter de fumer et inciter un fumeur à arrêter, les 2 paquets gris sont cités à 76 reprises (37 citations / 23 individus pour le gris avec fumer tue texte et l'image de la gorge et 34 citations / 20 individus pour le gris avec images de la gorge et du médecin).

A l'inverse de ces réactions, quelques répondants apprécient les paquets standardisés gris car ils les trouvent à la mode et tendance (8 individus) (18 citations au total, seulement des femmes et plus de fumeurs). Enfin, il faut signaler que pour 16 individus interrogés, le paquet, quel qu'il soit, est jugé inefficace pour inciter les fumeurs à arrêter de fumer (*« ce n'est pas cela qui fera arrêter de fumer »*) ou pour 11 individus, n'importe quel paquet peut atteindre ce but dès lors qu'il présente un avertissement sanitaire choc.

Perceptions des différentes couleurs des paquets standardisés

Les trois paquets standardisés gris, marron et blanc sont perçus par certains répondants comme des paquets sobres, beaux, épurés, tendances, élégants (15 individus), accessoires de mode, à la mode (5 individus) (61 occurrences au total, plus les femmes).

A l'inverse, certaines personnes considèrent que ces paquets ne sont pas attractifs et ne ressemblent pas à des paquets (8 individus), ne sont pas marketing (5 individus) (25 citations au total, plus les fumeurs).

Par ailleurs, comme on peut le constater dans le tableau 3, la couleur des paquets standardisés n'est pas neutre :

Tableau 3- Les réactions face aux 3 paquets standardisés

Paquet blanc		Paquet marron		Paquet gris	
Perception positive : 59 occurrences / 32 individus	Perception négative : 60 occurrences / 34 individus*	Perception positive : 70 occurrences / 40 individus	Perception négative : 30 occurrences / 24 individus	Perception positive : 27 occurrences / 12 individus	Perception négative : 53 occurrences / 37 individus
- classe, propre, original, à la mode, design, léger, pur, sain, élégant - fait penser à des cosmétiques - utile car on peut écrire dessus	- fade, moche, vide, pas fini, salissant, terne, neutre, repoussant - fait penser à un médicament, les cigarettes ont un mauvais goût - fait ressortir le visuel de la gorge - plus efficace pour empêcher de commencer	- couleur chaude et rassurante, attrayant, coloré, soigné, tendance, joyeux, vif, original, paquet donne envie d'être acheté - fait moins ressortir le visuel de la gorge - fait penser au chocolat, à des bonbons, donne faim - rappelle Marlboro, Camel, des cigarettes et des cigares - fait « habillé », rappelle le daim	- moche, pas clair, malsain, non attrayant, pas pur, caca, premier prix - on dirait de la viande - ne donne pas envie de fumer	- design, épuré, luxe, classe, argenté, élégant	- moche, neutre, pas clair, pas glamour, triste, terne, froid, sale, fade - évoque le deuil, la mort, les cendres, la gravité, le mauvais temps, malsain, la fumée - ne donne pas envie de fumer ni de commencer

* : le total des individus pour les perceptions négatives et positives peut être supérieur à 50 (nombre total d'individus interrogés) car les personnes pouvaient émettre des avis négatifs mais aussi positifs pour chaque paquet.

En résumé, le paquet gris évoque plus de choses négatives (cendre, mort, sale...) que de choses positives. *A contrario*, le paquet marron engendre plus de réactions positives que

l'inverse, ce qui laisse penser que ce n'est peut être pas la couleur idéale pour le paquet standardisé (où en tout cas ce type de marron).

« Bah, je préférerais le générique marron aussi à acheter. Je trouve que ça fait, euh, ça fait plus soigné, mieux... Les autres, ils font beaucoup plus... moins habillés, plus vides... Le générique gris, il fait vraiment terne quoi. Le générique marron, je le trouve plus motivant à acheter, quoi. » (non fumeur, 20 ans).

Enfin, si le paquet blanc provoque plus de réactions négatives que le paquet marron, les réactions positives à son égard sont également nombreuses (design et pureté du paquet). Ce paquet laisse donc les répondants très partagés.

Enfin, des personnes estiment que la couleur du paquet n'a pas d'importance, ne fera pas arrêter de fumer, que c'est le contenu du paquet qui est important et rien d'autre (54 occurrences, plus chez les femmes et chez les fumeurs).

« Ben non, moi, ça ne me dérange pas. Aucun ne me démotive. Pour moi, ça revient au même. » (fumeuse, 18 ans).

CONCLUSION / DISCUSSION

Cet article présentait les résultats d'une étude qui s'intègre dans un programme de recherche en marketing social initié en 2007 et destiné à aider les acteurs de santé publique dans l'application des mesures de lutte contre le tabagisme en France (encadré 2).

Encadré 2 : l'utilité des recherches en marketing social pour les acteurs en santé publique

Interview d'Antoine Deutsch, Chargé de projets et du Dr Dominique Bessette, responsable du département prévention à l'Institut National du Cancer (INCa)

L'INCa a été créé par la loi de santé publique du 9 août 2004 pour pérenniser une politique nationale coordonnée de lutte contre le cancer. Son ambition est de contribuer à diminuer la mortalité par cancer en France et améliorer la qualité de vie des personnes atteintes d'un cancer. Dans ce contexte, l'INCa finance des recherches sur le tabac car le tabac est la première cause évitable de cancer en France et dont le nombre de décès liés à ce produit est estimé à plus de 60 000, dont 34 500 par cancer (données CépiDc-Inserm, 2004). L'INCa a financé le programme de recherche ici présenté car il répondait à ses attentes à travers un appel à projet Mildt Inserm INCa. Cette recherche appréhende la prévention sous une forme

peu étudiée dans un contexte français et permet d'évaluer l'impact pressenti des mises en garde sanitaires visuels et des paquets standardisés. De plus, afin de compléter les études internationales réalisées sur ce thème, l'INCa souhaitait disposer de recherches menées sur une population française. Les conclusions de telles études sont transmises par l'INCa, sous la forme d'une note, à la Ministre de la Santé par l'intermédiaire de la Direction Générale de la Santé. Etant donné que les décisions politiques doivent se fonder aujourd'hui sur des études scientifiques, la Ministre s'appuie sur les résultats des recherches menées en France et dans le monde pour décider l'évolution du cadre juridique visant à mettre la France en conformité avec l'article 11 de la Convention Cadre pour la Lutte Anti Tabac et modifier le packaging des produits du tabac.

Les principaux résultats qui se dégagent de cette étude exploratoire qualitative révèlent des pistes de réflexion intéressantes.

Tout d'abord, il semble que le paquet de cigarettes a une réelle fonction de communication. En effet, à travers les logos et les couleurs apposés sur le paquet Marlboro testé dans notre étude, des éléments positifs propres à l'univers et à l'image de la marque remontaient dans la mémoire des personnes interrogées. Ce résultat peut s'expliquer par la théorie du « priming » (Bargh, 1989, Pechmann and Knight, 2002). En effet, les publicités passées diffusées pendant plusieurs décennies pour promouvoir la marque Marlboro avant la loi Evin (interdiction de faire de la publicité pour les produits du tabac en France votée en 1991) semblent avoir inscrit dans la mémoire des individus l'univers de la marque (cow-boys, grands espaces américains, etc.). Ainsi la seule vision du logo, des visuels et des couleurs de Marlboro suffirait pour faire renaître l'imagerie et le capital de la marque.

D'après les résultats de l'étude qualitative ici présentée, l'instauration des paquets standardisés et des avertissements sanitaires pourrait certainement casser cet effet sous certaines conditions.

En effet, la présence d'un avertissement visuel « choc » plutôt que textuel semble plus efficace pour attirer l'attention sur les méfaits du tabac, casser l'image du paquet de cigarettes et motiver certains répondants à arrêter de fumer ou à ne pas commencer. Toutefois, ce message a également provoqué des réactions de rejet (en particulier chez les fumeurs) qui peuvent nuire à son pouvoir persuasif. Pour éviter cela, le modèle de la motivation à se protéger suggère de combiner des messages qui font peur avec des informations qui rassurent la cible sur sa capacité à adopter la solution préconisée (Floyd et al., 2000, Gallopel-Morvan,

2006). Par exemple, une idée à approfondir serait d'insérer dans le paquet de cigarettes des informations destinées à augmenter la confiance des fumeurs quant à leur capacité à arrêter de fumer et à diminuer : suggestions, soutien, aides disponibles, etc.

Par ailleurs, comparés à des paquets Marlboro normaux, les paquets de cigarettes gris standardisés associés à des avertissements visuels ont été jugés repoussants par de nombreux répondants. Différentes raisons semblent expliquer cet effet intéressant pour la santé publique : les paquets gris font mieux faire ressortir les messages sanitaires et ils sont associés dans l'esprit des consommateurs à des termes négatifs (mort, triste, toxique, etc.).

Toutefois, les réactions des participants à l'égard du concept du paquet standardisé diffèrent selon sa couleur. Ainsi le paquet blanc était associé à la pureté au design ou plus minoritairement à un médicament et à un paquet fade. Le paquet gris était plus souvent associé à des idées négatives (moche, neutre, froid, sale, etc.) que positives (design, épuré, etc.), alors que le paquet marron a provoqué des réactions positives plus nombreuses (rassurant, fait penser au chocolat, à la couleur des cigarettes, etc.). Les réponses des individus interrogés peuvent certainement s'expliquer par les fonctions et symboles attachés aux couleurs dans la civilisation occidentale. En effet, Divard et urien (2001) mettent en évidence que le blanc évoque des significations assez proches de celles qui sont ressorties de notre étude exploratoire : pureté, chasteté, virginité, innocence, hygiène, propreté, froid, stérilité, simplicité, discrétion, paix, sagesse, vieillesse, aristocratie, monarchie, absence de couleur, divin, etc.

En conclusion, les résultats de l'étude qualitative exploratoire présentée dans cet article donnent des pistes de réflexion intéressantes pour lutter de manière plus efficace contre le tabagisme, même s'il convient de souligner certains biais qui ont pu se produire dans la méthodologie mise en place :

- des biais liés au déclaratif tel que la sous estimation de certains risques ;
- des individus présents dans les tables rondes qui peuvent influencer les réponses des personnes les plus timides ;
- une mesure des intentions comportementales et non des comportements réels ;
- une approche qualitative qui ne conduit pas à des résultats représentatifs.

Malgré ces limites, les principaux résultats qui se dégagent ont mis en évidence des pistes intéressantes pour lancer l'étape 3 de ce programme de recherche (le plan expérimental réalisé sur un échantillon représentatif de français) : comparer l'impact de paquets blanc ou gris,

tester l'impact de différentes teintes de marrons, tester l'impact des évocations générées par les couleurs sur les intentions comportementales, comparer l'impact des paquets neutres *versus* des avertissements visuels, tester l'influence des variables modératrices (statut de fumeur, sexe, âge), etc.

Références bibliographiques

- Adams F.M. et Osgood C.E. (1973), A cross-cultural study on the affective meanings of color, *Journal of Cross Cultural Psychology*, 4, 2, 135-156.
- Bargh J.A. (1989), Conditional automaticity: varieties of automatic influence in social perception and cognition, in *Unintended Thought*, ed. J.A. Bargh and J.S. Ulman, New York: Guilford, 3-51.
- Beede D.P. et Lawson R. (1992), The effect of plain packaging on the perception of cigarette health warnings, *Public Health*, 106, 4, 315-322.
- Crespo A., Barrio A., Cabestrero R., et Hernandez O. (2007), Cognitive processing and assessment of anti-smoking combined warning labels set by the European Commission: an empirical study with a Spanish sample, *Clinica y Salud*, 18, 2, 163-180.
- Divard R. et Urien B. (2001), Le Consommateur vit dans un Monde de Couleurs, *Recherche et Applications Marketing*, 16, 1, 3-24.
- Floyd D.N., Prentice-Dunn S. et Rogers R.W. (2000), A meta-analysis of research on protection motivation theory, *Journal of applied social psychology*, 30, 2, 407-430.
- Gallopel-Morvan K. (2006), Peur et persuasion sociale : état de l'art, limites et voies de recherche, *Recherches et Application en Marketing*, 21, 41-60.
- Gallopel-Morvan K., Gabriel P., Le Gall-Ely M., Rieunier S. et Urien B. (à paraître), The use of visual warnings in social marketing: the case of tobacco, *Journal of Business Research*.
- Gallopel-Morvan K., Le Gall Ely M. et Rieunier S. (à paraître), Faut-il apposer des avertissements sanitaires visuels sur les paquets de cigarettes ? Les conditions de l'efficacité, *Décisions Marketing*.
- Germain D., Wakefield M.A. et Durkin S.J. (2010), Adolescents' perceptions of cigarette brand image: does plain packaging make a difference ?, *Journal of Adolescent Health*, 46, 4, 385-392.
- Goldberg M.E., Liefield J., Madill J. et Vredenburg H. (1999), The effect of plain packaging on response to health warnings, *American Journal of public health*, 89, 1434-1435.
- Goodall C. et Appiah O. (2008), Adolescents' perception of Canadian cigarette package warning labels: investigating the effects of message framing, *Health Communication*, 23, 2, 117-127.

Hammond D., McDonald P.W., Fong G.T., Brown K.S. et Cameron R. (2004), The impact of cigarette warnings labels and smoke-free bylaws on smoking cessation. Evidence from former smokers, *Canadian Journal of Public Health*, 95, 3, 201-204.

Hammond D., Fong G.T., McNeill A., Borland R. et Cummings K.M. (2006), Effectiveness of cigarette warning labels in informing smokers about the risks of smoking: findings from the International Tobacco Control (ITC) Four Country Survey, *Tobacco Control*, 15, 3, 19-25.

Hastings G., Gallopel-Morvan K. et Rey J.M. (2008), The plain truth about tobacco packaging, *Tobacco Control*, 17, 361-362.

Hoek J., Maubach N., Gendall P. et Searle L. (2005), Effects of on-pack warning images on young adult smokers and non-smokers, *Proceedings of the Marketing and Public Policy Conference*, Washington DC.

Hoek J., Wong C., Gendall P., Louviere J., Cong K. (2010), Effects of dissuasive packaging on young adult smokers, *Tobacco control*, TC online first, published on October 21.

Kees J., Burton S., Andrews J.C. et Kozup J. (2006), Tests of Graphic Visuals and cigarette package warning combinations: implications for the framework convention on tobacco control, *Journal of Public Policy & Marketing*, 25, 2, 212-223.

Kotler P. et Zaltman G. (1971), Social marketing: an approach to planned social change, *Journal of Marketing*, 35.

Laroche M., Toffoli R., Zhang Q. and Pons F. (2001), A cross-cultural study of the persuasive effect of fear appeal messages in cigarette advertising: China and Canada, *International Journal of advertising*, 20, 297-317.

Madill-Marshall J., Goldberg M.W., Gorn G.J., Liefeld J. et Vredenburg H. (1996), Two experiments assessing the visual and semantic images associated with current and plain (generic) cigarette packaging, *Advances in Consumer Research*, 23, 267-268.

O'Hegarty M., Pederson L.L., Yenokyan G., Nelson D.E. et Wortley P. (2007), Young adults' perception of cigarette warning labels in the USA and Canada, *Preventing Chronic Disease*, 4, 2, 56-62.

Pechmann C. and Knight S.J. (2002), An Experimental Investigation of the Joint Effects of Advertising and Peers on Adolescents' Beliefs and Intentions About Cigarette Consumption, *Journal of Consumer Research*, 29, June, 5-19.

Sabbane L.I. Lowrey T.M. et Chebat J.-C. (2009), The effectiveness of cigarette warning label threats on non-smoking adolescents, *The Journal of Consumer Affairs*, 43, 2, 332-345.

Trasher J.F., Hammond D., Fong G.T. et Arillo-Santillan E. (2007), Smokers' reactions to cigarette package warnings with graphic imagery and with only text: a comparison between Mexico and Canada, *Salud Publica Mex*, 49, suppl 2, 233-240.

Wakefield M., Germain D. and Durkin S.J. (2008), How does increasingly plainer cigarette packaging influence adult smokers' perceptions about brand image? An experimental study, *Tobacco Control*, 17, 416-421.