



DROITS DES NON-FUMEURS

**ENQUETE D'OPINION EFFECTUÉE DU 2 AU 8 MARS 2010,
LA SEMAINE AYANT SUIVI LA POLÉMIQUE DANS LES MÉDIAS
SUR LA CAMPAGNE DNF**

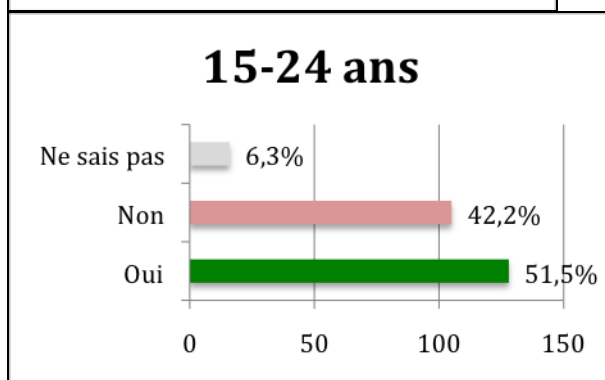
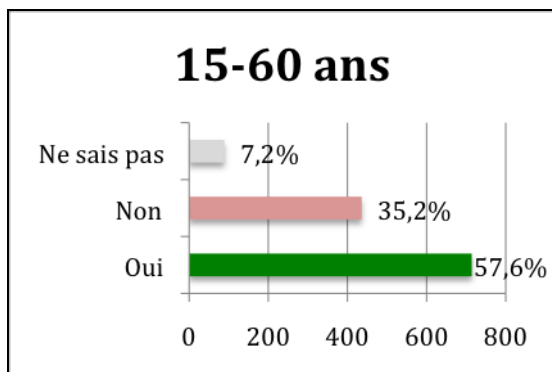
Méthodologie

Enquête réalisée auprès d'un panel IPSOS Interactive Services de 1239 personnes âgées de 15 à 60 ans et représentatif de la population française en termes de CSP et de région. Etude MegaSnapshot/ OptimumMediaGroup conduite via internet du 2 au 8 mars 2010 : la semaine ayant suivi la polémique dans les médias sur la campagne DNF.

Panel IPSOS Interactive Services

SEXE	
Homme	49,69%
Femme	50,31%
AGE	
15-19 ans	10,23%
20-24 ans	9,92%
25-34 ans	20,79%
35-44 ans	23,47%
45-54 ans	22,65%
55-60 ans	12,94%
CSP	
Agriculteur	1,63%
Artisan, Petit com.	3,58%
Affaires, Cadre sup.	10,04%
Profession intermédiaire	15,82%
Employé	20,96%
Ouvrier	17,90%
Etudiant, lycéen, scolaire	14,15%
Retraité ou Pré-Retraité	3,63%
Autres inactifs	12,28%
REGIONS	
UDA 1 IDF	19,65%
UDA 2 (Nord Ouest)	22,25%
UDA 3 (Nord Est)	23,72%
UDA 4 (Sud Ouest)	10,55%
UDA 5 (Sud Est)	23,83%

Vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu parler d'une campagne anti-tabac destinée aux jeunes la semaine dernière ?



Portée par la polémique, la campagne a été remarquée par plus d'un Français sur deux.

Voici une publicité pour la protection des jeunes contre le tabac.

Vous souvenez-vous l'avoir vue ? (Présentation visuel métaphore fellation)

- *Oui : 65,2% des 15-60 ans*
- *Oui : 59,5% des 15-24 ans*

A la date de l'enquête, les visuels n'avaient existé publicitairement qu'à travers une mise à disposition de cartes postales (Cart'com) dans les bars, discothèques et boîtes de nuit de la région parisienne. Ils ont été en revanche très largement diffusés dans le cadre d'articles de presse et d'émissions TV.

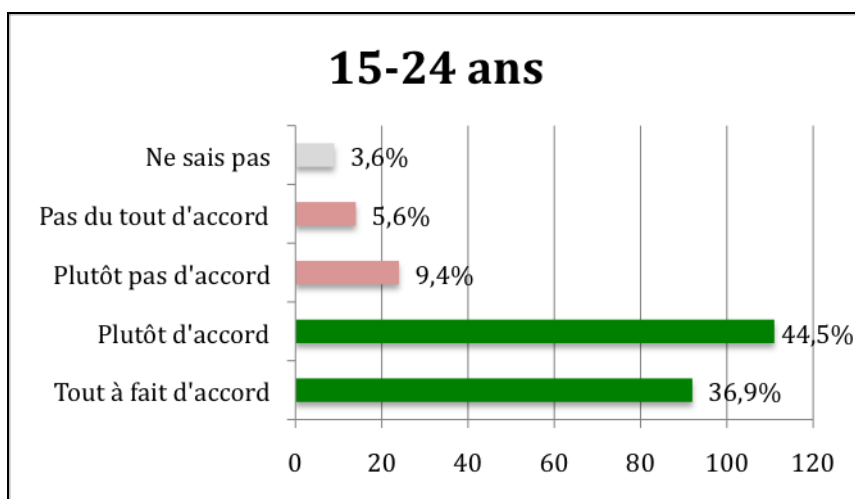
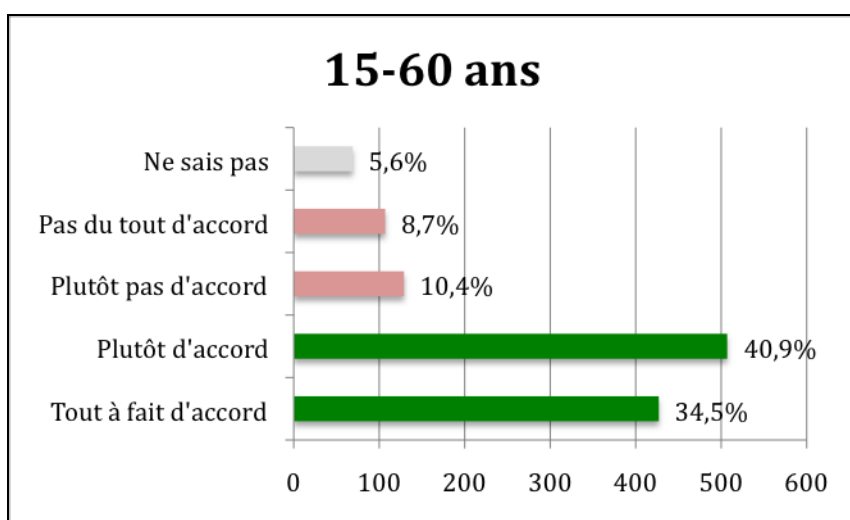
Voici un film pour la protection des jeunes contre le tabac.

Vous souvenez-vous l'avoir vu ? (Présentation du film « la réunion »)

- *Oui : 22,8% des 15-60 ans*
- *Oui : 21,1% des 15-24 ans*

La controverse média sur les visuels a également porté la visibilité du film. Un Français sur cinq déclare avoir vu le film alors qu'à la date de l'enquête il n'avait pas encore fait l'objet de diffusion dans un espace publicitaire. Il n'avait été diffusé que dans le cadre d'émissions TV et sur Internet.

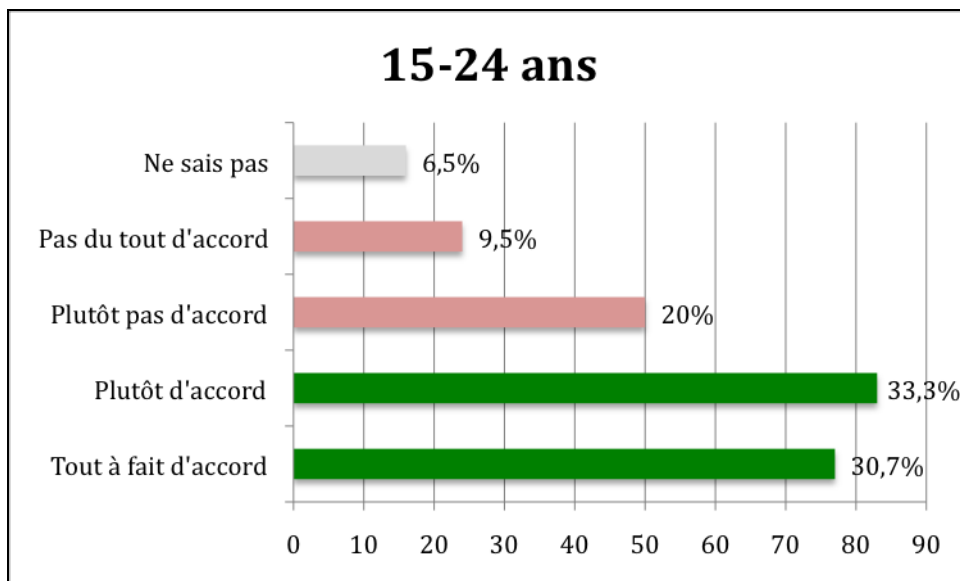
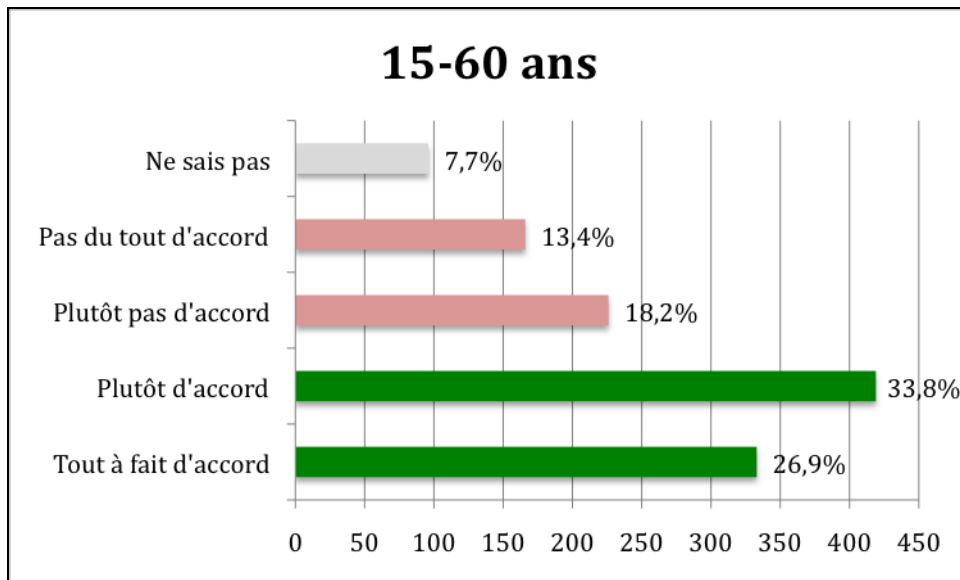
Cette campagne vous a rappelé le problème du tabagisme chez les jeunes ?



Soit au total :

- *75,4% d'accord chez les 15-60 ans*
- *81,4% d'accord chez les 15-24 ans*

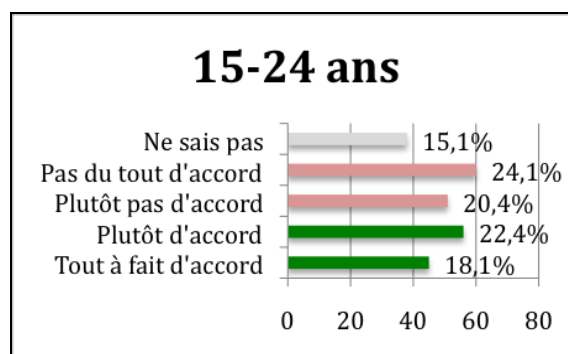
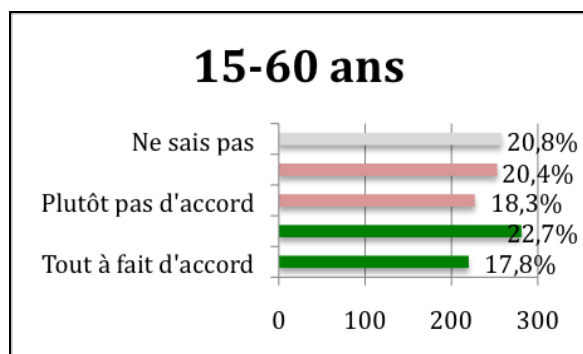
Cette campagne vous a-t-elle plus interpellé(e) que les autres campagnes anti-tabac ?



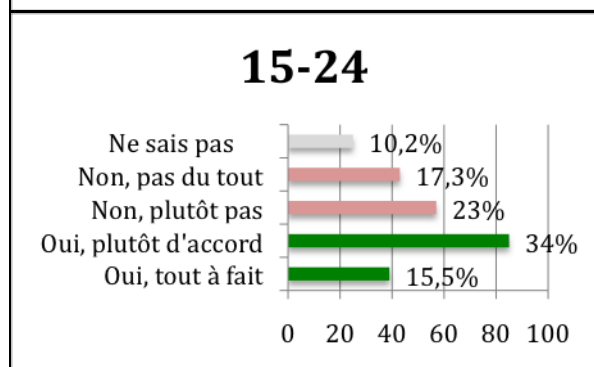
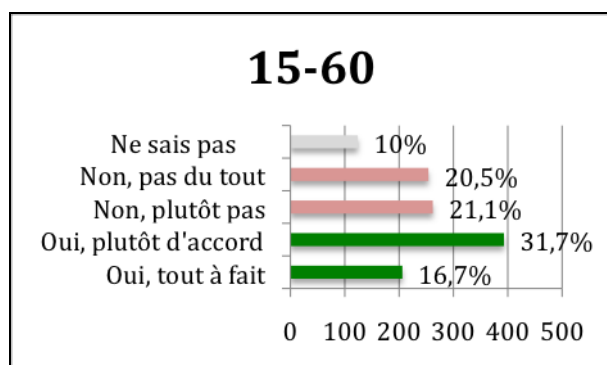
Soit au total :

- ***60,7% d'accord chez les 15-60 ans***
- ***64% d'accord chez les 15-24 ans***

Cette campagne a fait parler autour de vous ?



Cette campagne vous a fait réfléchir vous et votre entourage sur le problème du tabagisme ?

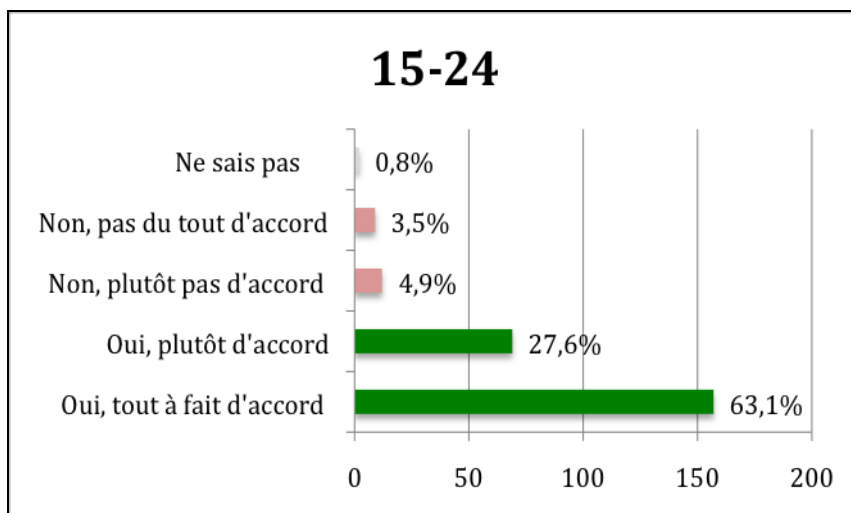
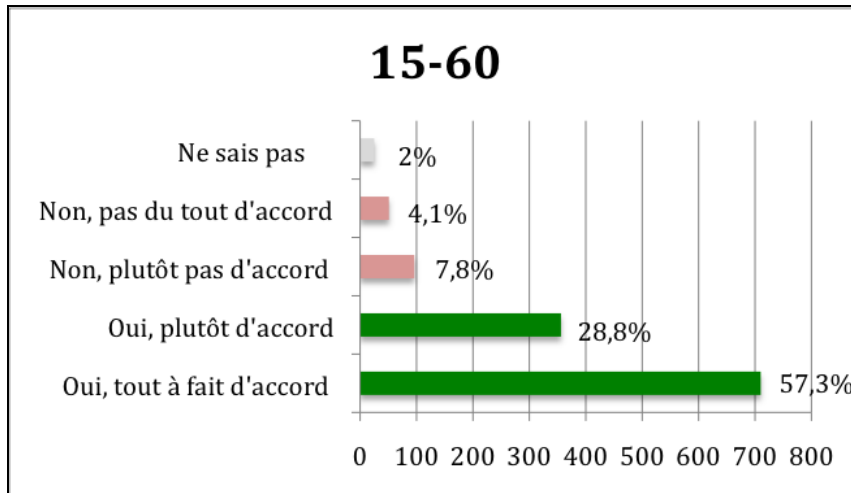


Soit au total :

- 48,4% d'accord chez les 15-60 ans
- 49,5% d'accord chez les 15-24 ans

Les Français ont parlé de la campagne mais un Français sur deux, et un jeune sur deux, déclare aussi qu'elle a été l'occasion pour eux et leur entourage de réfléchir au problème du tabagisme.

Le sujet de la prévention contre le tabagisme mérite-t-il que l'on prenne le risque de choquer dans les campagnes anti-tabac ?



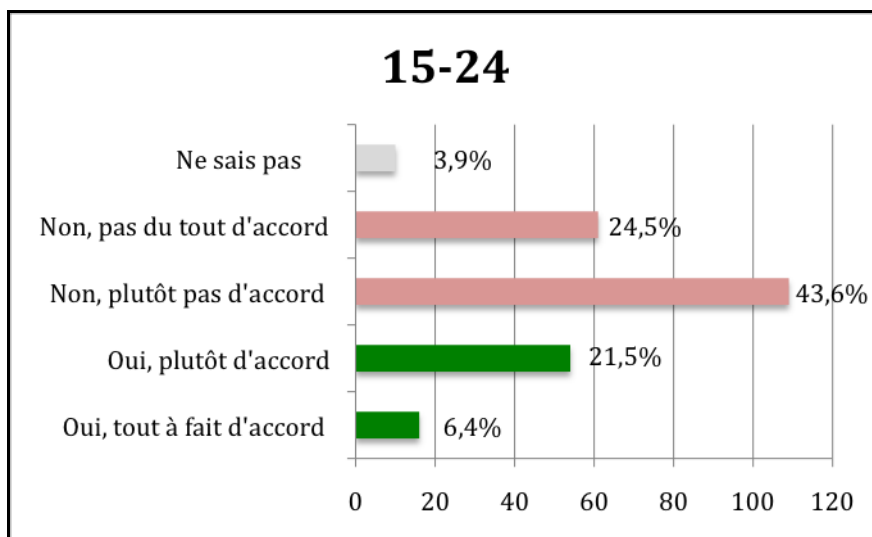
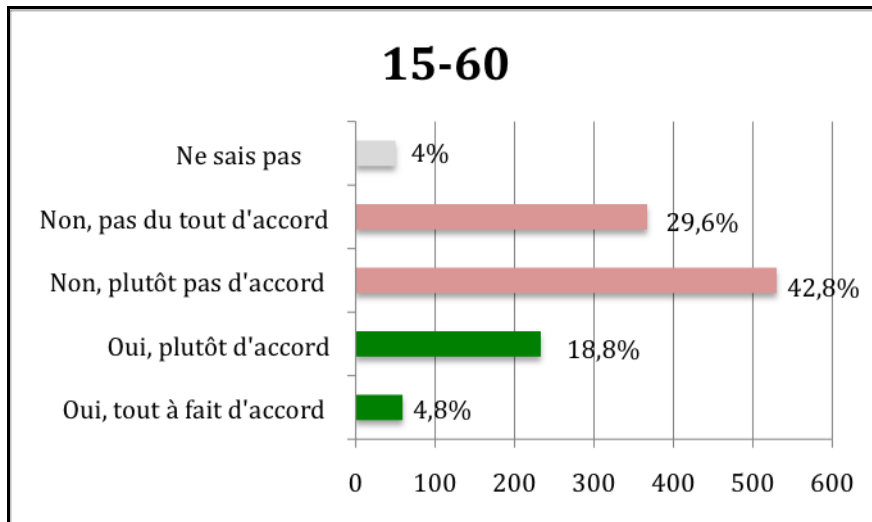
Soit au total :

- 86,1% d'accord chez les 15-60 ans
- 90,7% d'accord chez les 15-24 ans

Alors qu'une forte polémique vient d'avoir lieu dans les médias, plus de 80% des personnes interrogées, et auxquelles on vient de représenter les visuels qui ont prêté à controverse, estiment que le sujet mérite que l'on prenne le risque de choquer. Ce chiffre s'élève à plus de 90% chez les 15-24 ans. Les fumeurs eux-mêmes estiment à 76,9% qu'il faut choquer.

Il s'agit là d'une opinion ferme : sur les 86,1% d'accord global à l'idée qu'il faut prendre le risque de choquer, 57,3% des répondants se déclarent « tout à fait d'accord » contre 27,6% de « plutôt d'accord ».

Concernant la protection des jeunes contre le tabac, les pouvoirs publics ont un rôle suffisamment efficace ?

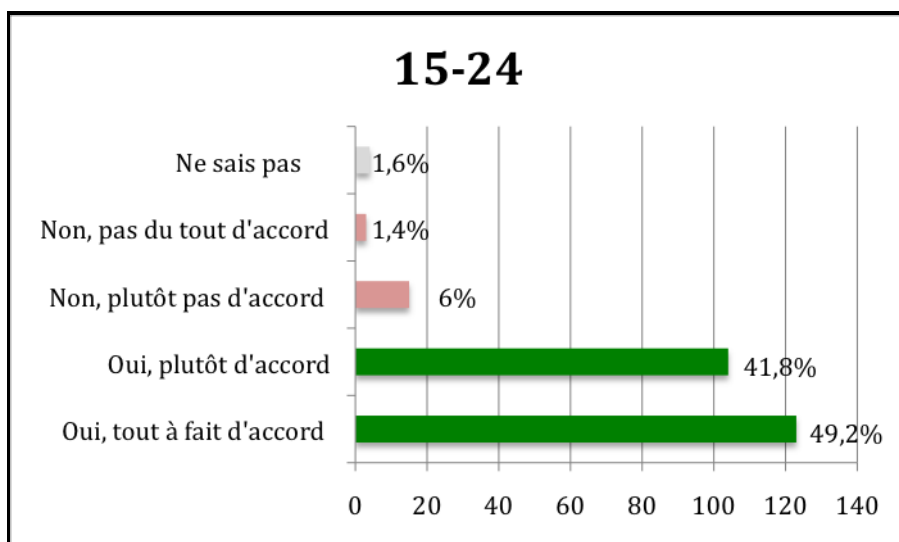
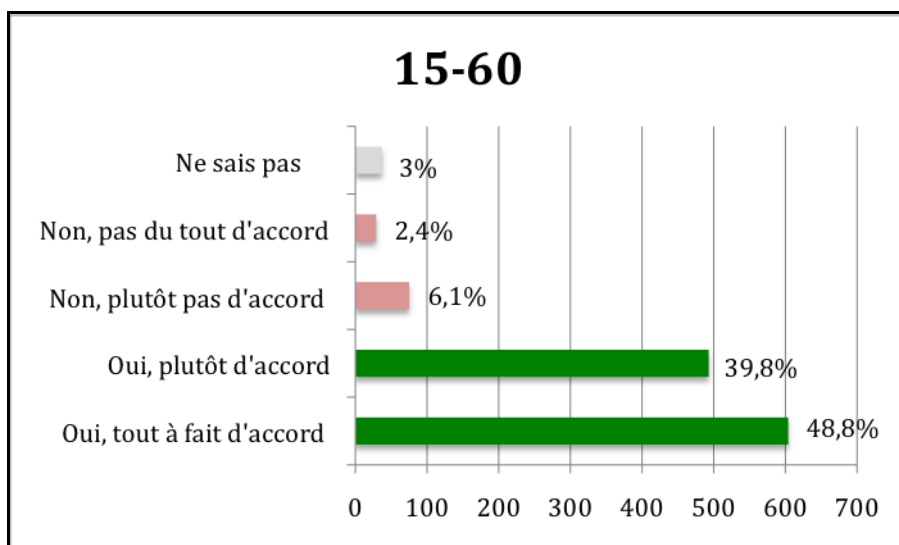


Soit au total :

- 72,4% pas d'accord chez les 15-60 ans
- 68,1% pas d'accord chez les 15-24 ans

Les Français (et les jeunes eux-mêmes) estiment dans leur grande majorité qu'aujourd'hui les pouvoirs publics n'ont pas une action efficace sur le tabagisme des jeunes.

Concernant la protection des jeunes contre le tabac, il est important d'avoir un débat autour de ce sujet.



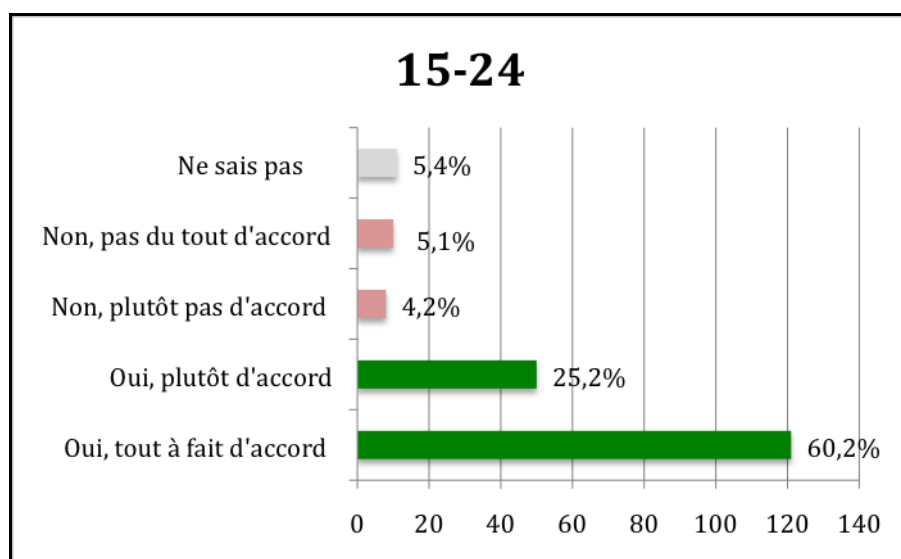
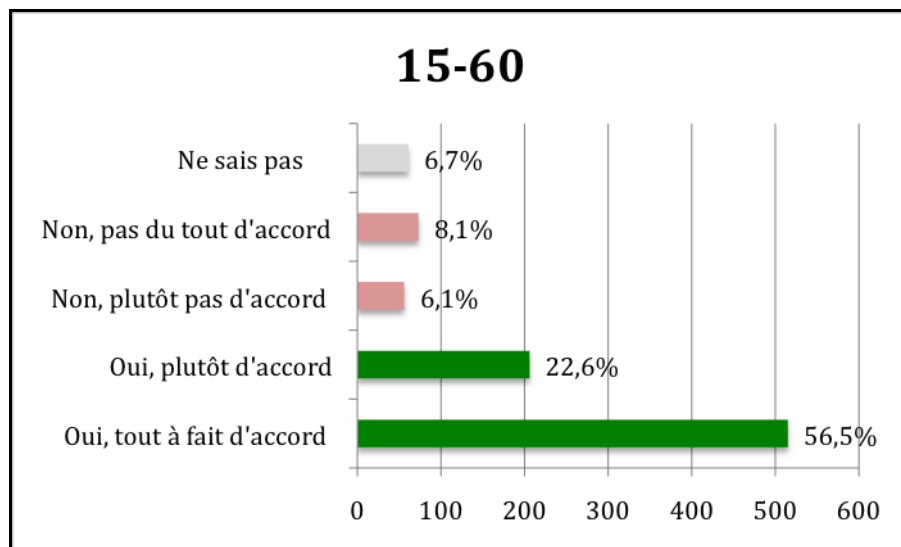
Soit au total :

- 88,6% d'accord chez les 15-60 ans
- 91% d'accord chez les 15-24 ans

Ce sujet est considéré comme important pour les Français. Les jeunes eux-mêmes pensent à 91% qu'il est important d'avoir un débat sur leur propre protection face au tabac.

Aux non-fumeurs :

Cette campagne vous a conforté dans l'idée de ne pas fumer ?



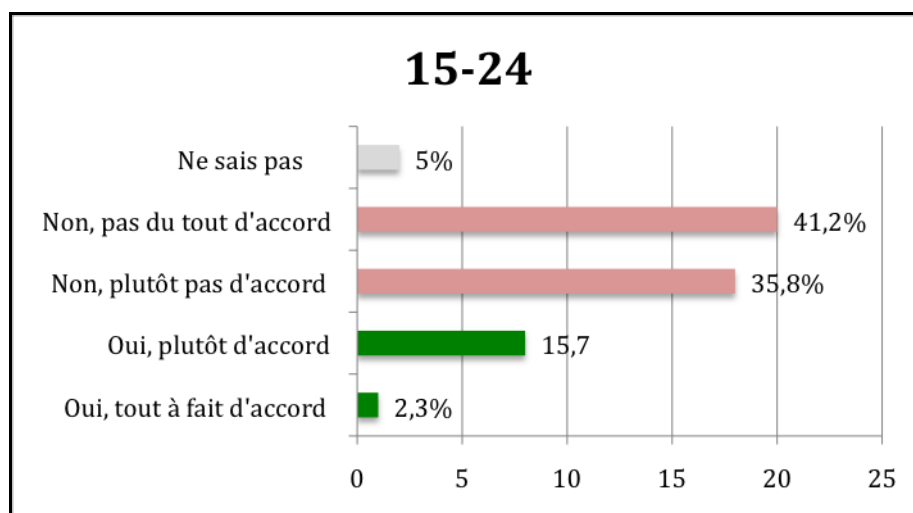
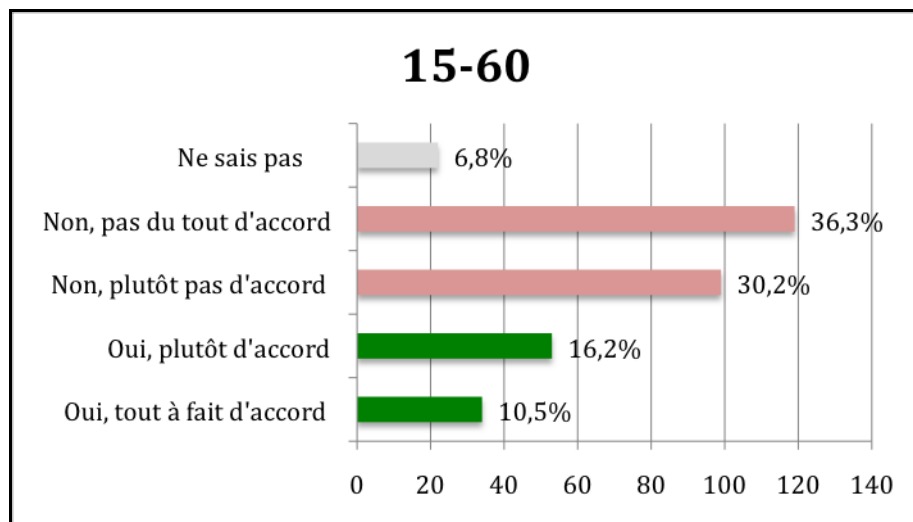
Soit au total :

- 79,1% d'accord chez les 15-60 ans
- 85,4% d'accord chez les 15-24 ans

85% des 15-24 ans non-fumeurs ont déclaré que la campagne les a confortés dans l'idée de ne pas se mettre à fumer. Une réponse ferme : 60,2% d'entre eux se déclarent « tout à fait d'accord ».

Aux fumeurs :

Cette campagne a de nouveau déclenché chez vous l'idée d'arrêter de fumer ?



Soit au total :

- 26,7% d'accord chez les 15-60 ans
- 18% d'accord chez les 15-24 ans

La campagne a pour objectif de dégrader l'image de la cigarette chez les jeunes, elle constitue un déclencheur parmi d'autres et ne peut avoir pour ambition de provoquer à elle seule l'arrêt. Cependant, et malgré la propension habituelle des fumeurs à se déclarer insensibles aux publicités anti-tabac, un fumeur sur quatre déclare que cette campagne aura déclenché à nouveau chez lui l'idée d'arrêter.

TABAGISME, LES CHIFFRES CLES

Les ventes de cigarettes repartent à la hausse. Les ventes ont augmenté en 2009 par rapport à 2008. En France métropolitaine, les ventes de tabac ont représenté 64 664 tonnes soit une hausse de 2 % par rapport à 2008 (sources : OFDT, Bilan annuel Indicateurs Tabac 2009). A cet égard, les quantités de tabac vendues en France en 2009 sont désormais sensiblement les mêmes qu'en 2004, en totale contradiction avec les objectifs du Plan Cancer I (2003 – 2007) et Plan cancer II (présenté en novembre 2009) visant à abaisser la prévalence tabagique de la population de 30 à 20 %.

Les jeunes recommencent à fumer davantage. Les données 2008-2009 de l'enquête de l'association « Paris sans tabac » sur des élèves des collèges et lycées de Paris, confirment qu'il existe une rechute. Chez les 16 ans par exemple, alors que la consommation avait chuté de 24% en 2000-2003 à 14% en 2004-2007, le taux est maintenant remonté à 18%. Les données nationales de l'enquête ESPAD font état de chiffres un peu plus importants que ceux qui sont recueillis à Paris, mais leurs évolutions sont parallèles. Dans le détail, entre 2004-2007 et 2008-2009 le taux de fumeurs quotidiens a augmenté de 5 à 8% à 14 ans, de 8% à 10% à 15 ans, de 14 à 18% à 16 ans, de 20 à 22% à 17 ans et de 24 à 25% à 18 ans.

La dépendance précoce est forte. Les jeunes fumeurs âgés de 12 à 25 ans sont 40% à présenter des signes de dépendance moyenne ou forte¹. Un fait d'autant plus préoccupant que plus on prend l'habitude de fumer tôt, plus l'addiction est élevée par la suite.

Aujourd'hui le tabac est, de loin, la première cause de morts et de maladies évitables en France. Avec 66 000 décès par an, le tabac fait plus de morts que l'alcool (45 000), les suicides (12 000), les homicides (1000), les drogues illicites (500), les accidents de la route (4 262) et le sida (500) réunis.

Chaque année, l'État perçoit environ 10 milliards d'euros de taxes issues de la vente du tabac. Le coût social du tabac, qui correspond à l'ensemble des coûts supportés par la collectivité est lui estimé à 13,5 milliards d'euros en 2000. Quelles sommes sont consacrées à la sensibilisation des jeunes ?

¹ INPES, le tabac en quelques chiffres, baromètre santé 2005.

LA CAMPAGNE DNF

Le film TV/Cinéma effectue son démarrage publicitaire réel :

DNF remercie à ce titre les médias qui ont accepté de diffuser gracieusement le film à partir de cette semaine : France 2, France 3, France 4, M6, MTV France, MTV Base, MTV Pulse, MTV Idol, Game One, La Chaîne Parlementaire et la régie cinéma Screenvision (UGC, CGR et salles indépendantes)