



Nouvelle campagne de prévention INPES

Rubrique : actualités - Date : jeudi 3 juin 2010

Cette année, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) a en effet choisi de consacrer la Journée mondiale sans tabac au lien entre tabac et appartenance sexuelle, en mettant l'accent sur les « stratégies » marketing mises en Suvre par les cigarettiers à destination des femmes. On compte aujourd'hui dans le monde plus d'un milliard de fumeurs dont 20% environ sont des femmes. En France, si l'épidémie en est à ses débuts, les répercussions du tabac sur la santé des femmes sont multiples (cancers, bronchites chroniques, baisse de la fertilité, risques pendant la grossesse,&) et l'information nécessaire. A ce titre, la communication vise à rappeler les risques pour les hommes et les femmes du tabagisme actif. Mais si le rappel des risques auprès du grand public est important, l'information sur les solutions et les aides disponibles pour les fumeurs est également primordiale. A ce titre, un volet à destination du grand public et des professionnels de santé est donc également lancé à l'occasion du 31 mai. Un dispositif de communication pour informer sur les risques du tabagisme actif notamment chez la femme&

Deux spots TV de 30 secondes, l'un mettant en scène une femme et l'autre un homme, sont diffusés du 31 mai au 20 juin 2010 sur les chaînes hertziennes et la TNT, en métropole et dans les Dom. Ces spots visent à resituer le tabac dans la biographie du fumeur en rappelant que l'accumulation de cigarettes au cours de la vie peut avoir des conséquences importantes sur la santé de chacun, que l'on soit un homme ou une femme. Les risques non exhaustifs évoqués sont les suivants : infertilité, cancers, vieillissement prématuré pour les femmes ; cancers, bronchites chroniques, accidents cardiovasculaires pour les hommes. Les deux spots invitent les fumeurs à « arrêter avant qu'il ne soit trop tard » et à appeler le 39 89 (numéro de Tabac info service) pour trouver de l'aide et arrêter de fumer.

Trois annonces presse ont également été créées afin d'informer spécifiquement les femmes de 19-35 ans sur les risques de ménopause précoce, de baisse de la fertilité et de cancers liés au tabagisme actif et de les inciter à l'arrêt. Ces trois visuels qui sont basés sur le même principe créatif que la campagne TV font l'objet d'une diffusion dans les principaux titres de la presse féminine ainsi que dans quelques titres de la presse télévisée et « people » du 24 mai au 2 juillet 2010.

[Pour visualiser tout le dispositif de campagne cliquez ici](#)