



« publicité choc antitabac ou l'arme de la peur »

Rubrique : actualités - Date : mardi 25 juin 2002

Sous le titre « publicité choc antitabac ou l'arme de la peur », l'AFP se demande dans une deuxième dépêche si cette « mystérieuse alerte sanitaire » a eu « l'effet choc escompté ». Citation du psychiatre Samuel Lepastier qui pointe « l'efficacité ambiguë » de ce type de message et « les risques d'obtenir l'effet inverse » alors que l'INPES souligne que si « 95% des gens connaissent les dangers du tabac », les fumeurs sont bien sûr incapables d'énumérer les 4000 substances contenues dans le tabac dont 40 cancérogènes.

Evoquant dans sa troisième dépêche « l'énigmatique campagne antitabac lancée dimanche » l'agence estime qu'il s'agit d'une première dont « l'efficacité reste à prouver » puisque « les publicitaires eux mêmes reconnaissent qu'à trop crier au loup on risque de saper l'efficacité des messages d'alerte sanitaire ».

Explications de la directrice adjointe d'Euro RSCG, qui a conçu la campagne. Elle affirme s'être appuyée sur les campagnes « très militantes et qui ont beaucoup d'impact » de The Truth en Floride, pour réaliser cette publicité.

Commentaires des spécialistes en communication : avec la directrice d'une agence spécialisée dans la gestion de crise qui reconnaît qu'il s'agit d'un « superbe coup médiatique » mais « craint que le message ne démobilise les consommateurs pour les vrais rappels de produits. ou encore le président de CB News qui assure que « jouer sur la peur c'est la facilité », sans oublier le directeur général d'un cabinet de conseil en communication de crise qui juge que cette campagne « très intéressante » « laisse à penser qu'on est obligé de piéger les fumeurs pour leur parler de leur santé, de les tromper en les incitant à appeler un numéro gagnant ».

Développant ensuite les doutes des publicitaires sur l'efficacité des campagnes uniquement axées sur la peur, l'agence de presse souligne que pour Euro RSCG « ces révélations (sur la composition des cigarettes) méritaient ce traitement de choc » car « les fabricants ne marquent pas sur les cigarettes tout ce qu'il y a dedans alors que le moindre paquet de céréales comprend une liste digne d'une ordonnance ».