



UNIVERSITÉ DE GENÈVE

FACULTÉ DE MÉDECINE

INSTITUT DE MÉDECINE  
SOCIALE ET PREVENTIVE

CMU - rue Michel-Servet 1, 1211 Genève 4



**Utilisation par les fumeurs d'étuis à cigarettes  
illustrés de messages de prévention  
du tabagisme**

**Derek Christie  
Jean-François Etter**

**Décembre 2003**

**Avec le soutien de la Direction générale de la santé,  
Département de l'action sociale et de la santé,  
canton de Genève,  
Suisse**

## TABLE DES MATIÈRES

Résumé	page	3
Abstract in English	page	4
Introduction	page	5
Méthodes	page	7
Résultats	page	11
Discussion	page	14
Figures	page	21
Tableaux	page	22
Bibliographie	page	24
Annexes	page	25

## RÉSUMÉ

**L'objectif** de la présente étude était de tester des étuis à cigarettes illustrés de messages de prévention du tabagisme.

**Méthodes:** en octobre 2001, des fumeurs visitant le site Internet Stop-tabac.ch ont été invités à répondre à un questionnaire en français, et à commander un étui. Les participants ont répondu à un questionnaire de suivi 52 jours plus tard.

**Intervention:** un étui, accompagné d'un petit briquet placé dans une poche latérale de l'étui, a été envoyé à chaque participant. Il y avait quatre modèles d'étuis, illustrés de messages de prévention différents et indiquant des adresses de sites Internet sur la prévention du tabagisme.

**Participants:** 393 fumeurs résidant en France, en Suisse ou en Belgique.

**Résultats:** Les femmes ont préféré l'étui évoquant la fumée passive, qui montre le visage d'un enfant derrière une main d'adulte tenant une cigarette ("Kevin, 2 ans, fumeur"). Les hommes ont préféré un dessin de seringues transformées en cigarettes. Ces deux illustrations, qui avaient été pré-testées sur Internet, ont été préférées à deux autres illustrations qui n'avaient pas été pré-testées. Les participants ont utilisé leur étui pendant 21 jours en moyenne, sur un maximum possible de 28 jours, et 31% l'utilisaient encore lors du suivi. Un tiers des participants (32%) ont affirmé que l'étui avait souvent déclenché des discussions sur le tabagisme avec d'autres personnes. Cependant, aucune évolution notable n'a été observée en ce qui concerne les attitudes et les comportements liés au tabagisme.

**Conclusions:** Les fumeurs ont apprécié et utilisé des étuis à cigarettes illustrés de messages de prévention. Ils ont préféré les étuis qui avaient été pré-testés. Ces étuis ont permis de diffuser des messages de prévention pendant 3 semaines dans l'environnement immédiat des fumeurs, mais l'intervention n'a sans doute pas eu d'impact sur l'arrêt du tabac. Cette étude montre combien il est important de développer les messages de prévention avec le public-cible et de pré-tester ces messages avant de lancer les campagnes de prévention.

## **ABSTRACT**

**Objective:** To test illustrated cigarette pack covers (boxes) on a population of smokers.

**Design and Setting:** Smokers visiting the stop-tabac.ch smoking cessation website in October 2001 were invited to answer a questionnaire in French and order a cigarette pack cover. Participants answered a follow-up questionnaire 52 days later.

**Intervention:** Participants received by mail a cardboard box designed to contain a cigarette pack, with a pouch on one side holding a lighter that was also supplied. The boxes were illustrated with one of four anti-smoking messages and displayed addresses of smoking cessation websites.

**Participants:** 393 smokers living in France, Belgium or Switzerland.

**Results:** Women preferred the box showing a child exposed to secondhand smoke ("Kevin, the 2 year-old smoker"). Men preferred one that portrayed syringe-like cigarettes. Both of these messages had been previously tested on the Internet, and were preferred over messages that had not been pre-tested. Participants used their box for 21 out of 28 possible days, and 31% were still using it at follow-up. One third of participants (32%) said the boxes often prompted discussions about smoking. but there was no impact regarding before-after changes in smoking-related behaviours and attitudes.

**Conclusion:** Participants expressed a preference for illustrations that had been pre-tested on the Internet. The boxes were welcomed and well used by the smokers in this study, thus enabling us to display anti-smoking messages and addresses for 3 weeks in their immediate environment. The intervention had no impact on smoking cessation.

# INTRODUCTION

Le tabagisme est la principale cause évitable de mortalité dans le monde et constitue l'un des principaux axes d'intervention de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS)<sup>1</sup>. En 2003, le tabac a provoqué la mort d'environ 5 millions de personnes, dont 2,5 millions dans les pays riches et 2,5 millions dans les pays pauvres. Les prévisions font état de 10 millions de décès annuels en 2020, dont une majorité dans les pays pauvres et émergents.<sup>2</sup>

## L'emballage en tant que vecteur publicitaire

Face aux limites imposées à la publicité, principalement en Amérique du Nord et en Europe, le paquet de cigarettes lui-même est devenu un important vecteur publicitaire. D'après des documents de l'industrie du tabac tombés dans le domaine public, le paquet sert à la fois à "créer une présence dans les points de vente" et à "asseoir l'image du produit". Des tests de marketing de l'industrie ont montré à quel point l'allure du paquet était déterminante. Par exemple, des fumeurs ont évalué différemment le goût des mêmes cigarettes parce que l'emballage avait changé.<sup>3</sup> Selon d'autres documents de l'industrie, des cigarettiers ont même envisagé de modifier leurs marques déposées dans le sens de la dérision, afin d'attirer le regard sur leurs paquets.<sup>4</sup>

Dans une revue professionnelle liée à l'industrie du tabac, on peut lire que "les restrictions imposées à la publicité pour le tabac font qu'il est de plus en plus nécessaire de produire des paquets qui attirent l'œil du client" et que "les limites strictes imposées au marketing ainsi que l'agrandissement des messages de prévention ont poussé l'industrie de l'emballage vers plus de créativité."<sup>5</sup>

Mais la preuve la plus évidente de l'importance de l'emballage est la résistance acharnée des cigarettiers aux tentatives d'imposer des paquets neutres, dépourvus de toute illustration ("plain packaging"). Ils n'ont pas tort: si l'obligation d'utiliser de tels paquets était introduite, des experts en marketing canadiens ont estimé qu'il en résulterait une baisse massive de la consommation.<sup>6</sup>

### **Utiliser l'emballage pour la prévention**

Faire figurer des messages de prévention sur les paquets de cigarettes permet de rendre l'exposition aux messages à la fois fréquente et liée à l'acte de fumer. C'est pourquoi de nombreux pays ont imposé la présence de textes de prévention sur les paquets de cigarettes. Cependant, la situation varie énormément d'un pays à l'autre. Les pays riches imposent des messages plus grands et plus efficaces que les pays pauvres. Mais il y a des exceptions: l'Afrique du Sud et la Thaïlande font mieux que les Etats-Unis et le Japon.<sup>7</sup>

Le pays qui a été le plus loin dans ce domaine est sans doute le Canada. Sa législation impose non seulement des textes mais aussi des illustrations, en général des images-choc de tumeurs ou d'organes endommagés. L'efficacité de cette approche a été démontrée, elle permet de sensibiliser les fumeurs et de convaincre certains d'entre eux d'arrêter de fumer.<sup>8</sup>

En 2003, la taille des messages de prévention a été augmentée à 30-40% de la surface des paquets dans l'Union européenne (UE), et les Etats membres peuvent ajouter des images.<sup>9</sup> L'Ordonnance fédérale suisse sur le tabac sera prochainement révisée dans le même sens. Lorsque la présente étude a été réalisée, les paquets en vente dans l'UE et en Suisse ne comportaient pas d'illustrations, et les surfaces dévolues aux avertissements sanitaires étaient toujours moins colorées et moins attirantes que le reste du paquet.<sup>10</sup>

Dans les pays où la loi n'impose pas de messages de prévention illustrés, il est toutefois possible de diffuser de tels messages au moyen d'étuis dans lesquels on peut insérer un paquet de cigarettes. Ces étuis peuvent aussi indiquer des numéros de téléphone ou des adresses Internet où trouver de l'aide pour arrêter de fumer, et ils ont l'avantage de recouvrir le graphisme du fabricant.

Toutefois, on ne sait pas si les fumeurs seraient disposés à utiliser des étuis illustrés de messages de prévention. Le but principal de la présente étude était de déterminer l'intérêt des fumeurs pour de tels étuis et de savoir s'ils les utiliseraient. Nous voulions aussi savoir si l'exposition régulière aux messages de prévention sur les étuis aurait une influence sur les attitudes ou les comportements à l'égard du tabac.



# MÉTHODES

## Les étuis

En 2001, le Cipret-Genève<sup>11</sup> a eu l'idée d'utiliser des étuis illustrés de messages de prévention, capables de recouvrir presque complètement le paquet de cigarettes. Le Cipret-Genève a alors pris contact avec deux partenaires : l'Institut de médecine sociale et préventive de l'Université de Genève (IMSP)<sup>12</sup> et un fabricant genevois, jyma<sup>13</sup>, qui a depuis lors cessé ses activités.

Au départ, jyma avait développé ces étuis dans un but commercial. En effet, les prototypes visibles sur son site Internet (aujourd'hui inactivé) arboraient des scènes de carte postale: le jet d'eau, l'horloge fleurie, etc. Ces étuis comportaient sur le côté une petite poche prévue pour contenir un briquet.

Le Cipret a sélectionné quatre illustrations pour recouvrir les étuis: un enfant qui inhale de la fumée secondaire ("Kevin, deux ans, fumeur"), un alignement de seringues à la place des cigarettes, un "patchwork" de messages de prévention, ainsi que des lèvres rouges ("J'embrasse les non-fumeurs"), emblème du Cipret. Deux de ces quatre illustrations avaient été pré-testées auprès de fumeurs.

### **"Kevin, 2 ans, fumeur"**

Cette image montre le visage d'un petit garçon devant lequel une main d'adulte tient une cigarette; des volutes de fumée se dirigent vers le nez de l'enfant. Ce message a été développé lors d'une collaboration entre le Cipret-Genève et l'IMSP pour la journée mondiale sans tabac du 31 mai 2001, dont le thème était le tabagisme passif<sup>14</sup>. Dans un premier temps, des propositions de slogans sur ce thème ont été recueillies auprès de 63 visiteurs du site Internet stop-tabac.ch. Après sélection des meilleures contributions, 13 projets d'affiches ont été réalisés, puis soumis à 326 visiteurs du même site Internet.<sup>15</sup> L'image finalement retenue – "Kevin, 2 ans, fumeur" – a été évaluée comme potentiellement la plus efficace lors de ce pré-test. C'est donc elle qui a été utilisée lors d'une campagne d'affichage du 23 mai au 5 juin 2001. Des affiches grand format ont été collées dans 460 emplacements dans le canton de Genève, ainsi



que sur 7 tramways, et 6'000 affiches format A3 ont été envoyées aux crèches, écoles, centres de loisirs, etc. du canton.

L'évaluation de la campagne<sup>16</sup> a montré que l'affiche avait touché le public, et que les femmes y étaient davantage sensibles que les hommes. Quelque 36% des personnes interrogées après la campagne ont affirmé avoir vu dans la rue une affiche comportant un message de prévention du tabagisme.

### **Les seringues-cigarettes**

Cette image de cigarettes transformées en seringues avait pour but de faire penser au caractère addictif de la cigarette. Cette illustration est arrivée en deuxième position sur les 13 projets d'affiches soumis aux visiteurs du site stop-tabac.ch, mais n'avait jamais été évaluée sur le terrain.

### **Le "patchwork" de messages de prévention**

Cette illustration a été réalisée par le Cipret pour le présent projet. Il s'agit d'un ensemble de phrases de différentes tailles, tantôt en majuscules, tantôt en minuscules, disposées sur toutes les faces de l'étui. Cette illustration n'a pas été pré-testée. On pouvait y lire:

- Nuit à la santé de vos enfants (2x)
- Nuit gravement à la santé (2x)
- Fumer nuit à votre entourage (2x)
- Rend impuissant (2x)
- Provoque le cancer du poumon (2x)
- Bourré d'additifs (2x)
- Fumer provoque le cancer
- Fumer provoque la bronchite chronique
- La cigarette crée une très forte dépendance
- Fumer provoque les maladies cardio-vasculaires
- Hautement addictif, toxique et poison
- Provoque des maladies mortelles
- Jaunit les dents
- Mauvaise haleine
- Accentue les rides
- Des infos? [www.prevention.ch](http://www.prevention.ch)
- Demain, j'arrête! [www.stop-tabac.ch](http://www.stop-tabac.ch)

## **J'embrasse les non-fumeurs (lèvres rouges)**

Ce dessin est en quelque sorte le "logo" du Cipret. Il est utilisé depuis plus de dix ans dans des campagnes d'affichage à Genève et pour des actions de sponsoring dans le domaine du sport et des loisirs pour jeunes. Il a aussi été utilisé en France, notamment à Besançon (Franche-Comté).

## **Participants**

Entre le 8 et le 19 octobre 2001, nous avons mis sur le site Internet "Stop-Tabac.ch" une invitation à commander un étui et à participer à l'étude d'évaluation. Ce site a reçu environ 7'000 visiteurs durant la période de recueil des données.<sup>17</sup>

Les fumeurs francophones intéressés à participer étaient invités à répondre à un premier questionnaire.<sup>18</sup> Ils devaient aussi donner leur nom, adresse postale et adresse électronique, ainsi que leur âge, leur nombre d'années d'école, etc.

## **Intervention**

Les fumeurs intéressés ont été invités à choisir un étui parmi les quatre dont la photo était présentée sur le site. Ils devaient s'engager à utiliser l'étui pour y placer leurs cigarettes et à répondre au questionnaire de suivi. Trois semaines après le début de l'enquête, les étuis commandés ont été envoyés par la poste. Quatre semaines après réception de l'étui, les participants ont reçu un courrier électronique les invitant à remplir un questionnaire de suivi<sup>19</sup>. Les personnes n'ayant pas répondu au questionnaire de suivi ont reçu jusqu'à quatre rappels par courrier électronique. Le questionnaire de départ, avec les photos des étuis, est visible sur:

<http://www.stop-tabac.ch/fr/boxes2.html>

Le questionnaire de suivi est visible sur:

[http://www.stop-tabac.ch/fr/suivi\\_bbox.html](http://www.stop-tabac.ch/fr/suivi_bbox.html).

## **Variables étudiées**

Nous avons demandé aux participants s'ils avaient utilisé leur étui, pendant combien de temps, s'ils l'utilisaient encore lors de l'enquête de suivi, ainsi que:

- si l'étui l'avait incité à parler du tabagisme avec d'autres personnes,
- s'il avait montré l'étui à d'autres fumeurs,
- si l'étui l'avait incité à arrêter de fumer,

- s'il avait discuté avec d'autres personnes du tabagisme au cours des quatre dernières semaines,
- les effets positifs et négatifs d'un tel étui (questions ouvertes).

D'autres questions concernaient le statut tabagique (fumeur quotidien, occasionnel ou ex-fumeur), le nombre de cigarettes fumées par jour, les tentatives d'arrêt de 24 heures au cours des 4 semaines précédentes et l'intention d'arrêter de fumer (échelle de 1 à 10). Cinq autres questions portaient sur les inconvénients du tabac (réponses sur une échelle à 5 points, de "absolument pas d'accord" à "parfaitement d'accord"):

- Fumer est extrêmement risqué pour ma santé
- En fumant, je mets la santé des autres en danger
- Fumer me donne une haleine désagréable
- Je réfléchis aux informations sur les dangers de la cigarette
- La cigarette entraîne une forte dépendance

Nous avons demandé à chaque participant au questionnaire de suivi (pourtant déjà identifié par un code) s'il était la même personne que celle qui avait répondu au premier questionnaire, et nous avons vérifié les noms et prénoms.

### **Analyses statistiques**

Nous avons utilisé des tests de chi-carré pour comparer les groupes sur les variables catégorielles et des tests de t pour comparer 2 groupes sur des variables continues. Nous avons utilisé l'analyse de variance (ANOVA) lorsque plus de deux groupes étaient comparés sur des variables continues. Nous avons utilisé des tests de McNemar pour les comparaisons avant-après au sein des groupes sur les variables dichotomiques, et des tests de t pairés sur les variables continues.

Pour chaque participant, nous avons créé une valeur avant-après pour les variables continues (la valeur lors du suivi moins la valeur de base), et des tests de t pour comparer les groupes entre eux sur cette variable de changement. Pour les tentatives d'arrêt (une variable dichotomique), pour apprécier les différences avant-après, nous avons attribué la valeur 0 aux participants dont le statut n'a pas varié au cours de l'étude. La valeur +1 a été attribuée si une tentative d'arrêt avait eu lieu après mais pas

avant l'intervention, et une valeur de -1 si c'était le contraire. Puis nous avons comparé les groupes entre eux au moyen de tests de chi-carré.

## RÉSULTATS

### Participation

Nous avons interrompu la récolte de données après avoir obtenu 600 réponses au questionnaire de départ. Nous avons ensuite exclu 115 entrées, pour les raisons suivantes:

- non-fumeur ou ex-fumeur (39)
- adresse postale ou électronique manquante (28)
- lieu de domicile hors Europe (12)
- pas d'engagement à utiliser l'étui (10)
- informations insuffisantes (6 cas)
- pas d'engagement à compléter le questionnaire de suivi (1)
- plusieurs des critères ci-dessus (19)

Nous avons alors envoyé un étui à chacune des 485 personnes restantes. Dans 473 cas (97.5%), il s'agissait de l'étui que la personne avait choisi. Les 12 autres personnes ont reçu l'étui qu'elles avaient commandé en second choix.

Lors du suivi, nous avons obtenu 404 réponses, que nous avons réduit à 393 (81% des 485 personnes auxquelles nous avons envoyé un étui), pour les raisons suivantes:

- double entrée pour la même personne (2 cas)
- informations insuffisantes (6 cas)
- la personne répondant au questionnaire de suivi n'était pas la même que celle qui avait répondu au questionnaire de départ (4 cas)

Le suivi s'est déroulé en moyenne 52 jours après la réponse au premier questionnaire (minimum 41 jours; maximum 146 jours; quartiles: 48, 50 et 53 jours; écart-type: 9 jours). Parmi les 393 participants, 368 ont reçu un étui en bon état. L'étui a été perdu dans 6 cas ou endommagé et rendu inutilisable pendant le transport dans 19 cas.

Les participants avaient en moyenne 34 ans, 53% étaient des femmes, et la durée moyenne d'études était de 15.4 années. Les participants habitaient en France (64%), en Suisse (25%) ou en Belgique (9%). Presque tous (95%) étaient des fumeurs

quotidiens, seuls 5% étaient des fumeurs non-quotidiens. Au premier questionnaire, les participants fumaient en moyenne 19.3 cigarettes par jour (Tableaux 1 et 2).

### **Choix des étuis**

L'étui "Kevin" a été le plus fréquemment commandé: 142 unités (36% du total).

Viennent ensuite les "Seringues" (95 étuis, 24% du total), puis "J'embrasse les non-fumeurs" (78 étuis, 20%), et "Patchwork" (78 étuis, 20%).

La répartition par sexe montre que l'étui "Kevin" a été le plus demandé par les femmes (45% d'entre elles l'ont choisi), alors que les "Seringues" sont arrivées en premier chez les hommes (34% d'entre eux l'ont sélectionné). La différence entre hommes et femmes était statistiquement significative (chi-carré = 21.2,  $p < 0.001$ ).

Les participants qui ont opté pour "Kevin" étaient en général plus jeunes (31 ans en moyenne) que ceux qui ont choisi "Seringues" (34 ans), "Patchwork" (36 ans) ou "J'embrasse les non-fumeurs" (37 ans). Ces différences étaient statistiquement significatives ( $F = 9.0$ ,  $p < 0.001$ ).

Il n'y avait aucune différence significative entre groupes ayant commandé les différents étuis quant au nombre de cigarettes fumées par jour, aux tentatives d'arrêt ou au degré de motivation à arrêter de fumer (Tableaux 1 et 2).

### **Utilisation des étuis**

Lors du suivi, 75% des participants ont affirmé avoir utilisé leur étui, 19% n'ont utilisé que le briquet et 4% n'ont utilisé ni l'un ni l'autre. Dans l'ensemble, l'étui a été utilisé pendant 21 jours en moyenne (quartiles: 10, 20, 30 jours; écart-type: 12 jours), sur un maximum possible de 28 jours (intervalle médian entre la réception de l'étui et la réponse au questionnaire de suivi). Lors du suivi, en réponse à la question "Où se trouve l'étui aujourd'hui?", 34% des répondants ont affirmé qu'ils l'utilisaient encore, 47% qu'ils le gardaient comme souvenir, 7% qu'ils l'avaient donné à quelqu'un et 8% qu'ils l'avaient jeté. En ce qui concerne les trois aspects susmentionnés, il n'y avait pas de différences significatives entre les quatre types d'étuis.

Cependant, en réponse à la question "Est-ce que le paquet de cigarettes que vous utilisez aujourd'hui se trouve dans l'étui?", les réponses positives étaient plus fréquentes dans le groupe "Seringues" que dans les groupes "J'embrasse..." (41% contre 25%,  $p=0.03$ ) ou "Patchwork" (41% contre 21%,  $p<0.01$ ). Idem pour le groupe "Kevin", dont les participants étaient plus nombreux à utiliser encore leur étui le jour de l'enquête que le groupe "Patchwork" (33% contre 21%,  $p=0.05$ ).

Les participants ont déclaré avoir montré leur étui à d'autres personnes "souvent" (57%) ou "parfois" (32%), plutôt que "jamais" (9%). Et ils ont affirmé que l'étui avait "souvent" (32%) ou "parfois" (51%) donné lieu à des discussions sur le tabagisme ("jamais": 16%).

Peu de participants ont estimé que l'étui les avait incités à arrêter de fumer: 5% se sont sentis "beaucoup" incités, 25% "un peu", 37% "pas tellement" et 30% "pas du tout" incités à arrêter par l'étui. Il n'y avait pas de différences significatives entre les 4 types d'étuis quant aux réponses à cette question.

### **Impact des étuis**

Lors du suivi, 7% des participants avaient arrêté de fumer, sans différence significative entre les groupes ayant reçu les différents étuis. Parmi les personnes qui continuaient de fumer, la consommation a diminué de 19.4 à 18.1 cigarettes par jour (test de t pairé,  $p<0.001$ ). Seules les personnes ayant utilisé l'étui "Seringues" n'ont pas diminué leur consommation (-0.1 cigarettes par jour), au contraire des personnes utilisant les trois autres étuis (-1.5 cigarettes par jour en moyenne, entre les groupes:  $p=0.037$ ).

La proportion de fumeurs ayant effectué une tentative d'arrêt dans les 4 semaines précédentes a diminué entre l'enquête de départ (27%) et l'enquête de suivi (22%, test de McNemar,  $p=0.04$ ). En particulier, dans le groupe "Seringues", plus de personnes ont fait une tentative d'arrêt pendant les 4 semaines précédant la première enquête que pendant les 4 semaines précédant l'enquête de suivi (30% contre 15%, test de McNemar,  $p=0.015$ ), mais il n'y avait pas de différence statistiquement significative entre les 4 groupes quant au changement avant-après dans les tentatives d'arrêt (chi-carré=2.5,  $p=0.27$ ).

Parmi les participants qui continuaient à fumer, la motivation à arrêter de fumer a diminué entre la première et la seconde enquête (de 5.9 à 5.5 points sur une échelle 0-10,  $p=0.001$ ), mais il n'y avait pas de différence statistiquement significative entre les groupes quant au changement avant-après dans la motivation à arrêter.

La perception que le tabagisme donne mauvaise haleine a augmenté dans le groupe "Seringues", comparé aux autres groupes (+6.3% contre -0.9% "parfaitement d'accord",  $t=2.4$ ,  $p=0.016$ ). De façon inattendue, cette perception a diminué dans le groupe "J'embrasse..." (diminution de 15.1% des réponses "parfaitement d'accord" entre avant et après), comparé aux autres groupes (+5.3% "parfaitement d'accord", entre les groupes:  $t=2.5$ ,  $p=0.015$ ).

### **Appréciation subjective des participants**

En plus des données chiffrées ci-dessus, deux questions ouvertes nous ont permis de recueillir les réactions positives et négatives des participants.

#### **Aspects positifs:**

- fait réfléchir, peut conduire à une prise de conscience,
- fait parler et suscite des questions,
- pratique à utiliser,
- incite à moins fumer.

#### **Aspects négatifs:**

- message trop faible ou pas assez clair ("fait sourire", "n'incite pas à l'arrêt"),
- facilite le fait de fumer, donc effet paradoxal, voire contradictoire (concerne surtout le briquet),
- message trop fort ou trop provocateur,
- banalise le message, donne bonne conscience à bon compte,
- trop joli, trop attirant pour l'œil,
- étui trop petit pour y insérer un paquet de cigarettes (16 cas).

## **DISCUSSION**

Nous avons testé des étuis pour paquets de cigarettes, illustrés de messages de prévention du tabagisme. En utilisant le site Stop-tabac.ch, il a été possible de recruter rapidement plusieurs centaines de fumeurs prêts à essayer ces étuis. Les fumeurs ont

utilisé ces étuis en moyenne pendant 3 semaines, sur un maximum possible de 4 semaines.

Malgré une littérature scientifique abondante, qui montre à quel point l'apparence des paquets de cigarettes compte dans le pouvoir d'attraction du produit, c'était la première fois à notre connaissance que des étuis illustrés de messages de prévention étaient testés. Dans la seule étude que nous avons identifiée et qui ressemble à la nôtre, une équipe de l'Université de La Rioja a étudié la réaction spontanée de 435 étudiants espagnols aux nouveaux messages de prévention imposés par l'Union européenne.<sup>20</sup> Les participants, âgés de 18 à 24 ans, étaient placés dans des salles de classe. Ils ont répondu à un premier questionnaire sur le tabagisme, on leur a montré les nouveaux paquets, puis ils ont répondu au questionnaire une seconde fois. L'ensemble du processus a pris environ une heure. Selon cette étude, les messages de prévention décidés à l'échelon européen seront plus efficaces que les anciens messages. Mais cette étude ne comportait pas de suivi, et selon les auteurs il faut s'attendre à ce que l'effet positif s'amenuise avec le temps.

Contrairement à cette étude espagnole, nous avons testé les étuis dans la vie de tous les jours, pendant plusieurs semaines.

### **Utilisation et impact des étuis**

Les participants ont utilisé les étuis et ont donc été exposés à des messages de prévention pendant 3 semaines en moyenne, sur un maximum possible de 4 semaines. Pendant cette période, la plupart ont montré leur étui à d'autres fumeurs et ont discuté du tabagisme avec des tiers. Cette intervention a donc eu un effet multiplicateur, en touchant des personnes autres que les participants eux-mêmes. Ces résultats suggèrent que les fumeurs ont estimé que les étuis constituaient une manière socialement acceptable d'aborder la question du tabagisme.

Bien que ces étuis aient réussi à s'intégrer dans le quotidien des fumeurs, les participants n'étaient guère plus de 5% à estimer que les étuis les avaient "beaucoup" incités à arrêter de fumer. Et l'analyse statistique n'a montré quasiment aucune différence significative "avant-après" pour les perceptions des risques du tabagisme. 7% des participants avaient arrêté de fumer lors du suivi, mais en l'absence de groupe



témoin, il est impossible de savoir si ces arrêts du tabac sont dus aux étuis. Les tentatives d'arrêt étaient moins nombreuses durant le mois de l'intervention que durant le mois précédant la première enquête. De plus, la motivation à arrêter de fumer a diminué entre les deux enquêtes. Deux interprétations sont possibles: soit l'intervention a eu un impact négatif sur les tentatives d'arrêt et sur la motivation à arrêter, soit la première visite sur le site Stop-tabac.ch était motivée par une tentative d'arrêt en cours ou par un événement qui a stimulé la motivation à arrêter, mais ces événements ne sont pas prolongés lors de l'enquête de suivi.

Le but de ces étuis était de susciter la discussion et de diffuser des messages de prévention, davantage que de faire arrêter de fumer. Nous ne nous attendions pas à observer un impact important sur les comportements, car même les expositions les plus systématiques aux messages de prévention ont peu d'effet sur la consommation de tabac.<sup>21</sup> Une intervention isolée comme celle-ci n'était sans doute pas suffisante pour changer les comportements. Peut-être que ces étuis auraient plus d'impact s'ils étaient utilisés en conjonction avec d'autres interventions, par exemple le *counseling* en face à face ou par téléphone. Il conviendrait également de tester des étuis illustrés de conseils pour arrêter de fumer.<sup>22</sup>

### **Étuis pour masquer les avertissements sanitaires**

On ne peut que spéculer sur l'effet éventuel d'autres illustrations, comme les photos d'organes malades actuellement utilisées au Canada. Il est possible que des messages plus agressifs auraient eu plus d'effet sur les comportements et sur la perception des risques. Mais les fumeurs auraient-ils utilisé des paquets illustrés de messages dégoûtants ou choquants? On peut en douter, d'autant plus que des étuis d'un genre nouveau ont fait leur apparition dans différents pays. Leur but est précisément de cacher les messages qui déplaisent. Ainsi, un site Internet anglais propose des autocollants de la même taille que les messages de prévention à recouvrir, avec des slogans tels que "Fumer, c'est cool!", "Tu passeras peut-être sous un bus demain", "Fume pour avoir l'air d'un dur", "Vivre vite, mourir jeune", etc.<sup>23</sup> Un site italien<sup>24</sup> et un site belge<sup>25</sup> proposent aussi des étuis pouvant masquer les nouveaux messages de prévention. Des étuis similaires sont en vente depuis peu en France<sup>26</sup>.

Selon une étude canadienne récente, "24 % des fumeurs ont, au moins une fois, placé un étui en carton sur leur paquet ou transféré leurs cigarettes dans un autre emballage (4 % des fumeurs placent un étui en carton sur leur paquet en tout temps)."<sup>27</sup> Une responsable de la santé publique au Canada nous a indiqué que des étuis "pro-fumée" étaient en vente libre dans ce pays, et qu'ils pouvaient être obtenus pour 99 cents dans un grand nombre de magasins.<sup>28</sup>

Lorsque nous avons réalisé cette étude, ces étuis destinés à recouvrir les messages de prévention n'étaient pour la plupart pas encore apparus. Ce développement récent suggère que la surface du paquet de cigarettes est devenue un champ de bataille où s'affrontent les intérêts des cigarettiers, des fumeurs et de la santé publique.

Enfin, la présence du briquet et de sa pochette sur le côté de l'étui a été critiquée par quelques participants. En facilitant le fait de fumer, l'inclusion d'un briquet va dans le sens contraire des messages de prévention illustrant l'étui. Pourtant, il est possible que l'aspect pratique du briquet dans sa pochette ait augmenté l'utilisation de ces étuis. Pour savoir si l'adjonction du briquet est utile, il faudrait comparer des étuis avec et sans briquet.

### **De l'importance des pré-tests**

Les deux dessins les plus demandés ont été "Kevin" et "Seringues". Tous deux avaient été développés avec les fumeurs et pré-évalués, au moyen d'un panel recruté sur le site stop-tabac.ch. L'Internet est donc utile non seulement pour recruter un grand nombre de participants pour les études, mais aussi pour développer et pré-tester les messages de prévention.

Dans la présente étude, la performance des dessins "J'embrasse les non-fumeurs" et "Patchwork" était la plus faible. Ce constat est en phase avec la littérature. L'évaluation, par des *focus groups*, de 186 campagnes de prévention du tabagisme réalisées aux Etats-Unis, a montré que les messages les plus efficaces (tant auprès des jeunes qu'auprès des adultes) étaient liés aux manipulations de l'industrie du tabac et aux dangers de la fumée passive. Les messages insistant sur le fait que la nicotine est une drogue qui conduit à la dépendance arrivaient en troisième position.<sup>29</sup>

En revanche, l'évocation des effets du tabac sur la santé n'avait pas d'impact notable d'après cette étude américaine. Et la stratégie du "rejet romantique", qui présente les fumeurs comme moins désirables, arrivait en dernier. Or, le logo "J'embrasse les non-fumeurs" entre dans cette catégorie. Dans les *focus groups* qui ont participé à cette étude américaine, les adultes ont trouvé qu'une telle approche était contredite par leur propre expérience, puisqu'on voit tous les jours des fumeurs et des fumeuses désirables. Dans l'étude, jeunes et vieux se rejoignaient pour juger une telle approche comme "superficielle".<sup>30</sup>

Ces résultats obtenus avec des *focus groups* ont été contestés pour des raisons méthodologiques,<sup>31</sup> mais il n'y a guère de doute que les programmes mettant en évidence les manipulations de l'industrie du tabac et les dangers de la fumée passive sont plus utiles et plus efficaces que les autres.<sup>32</sup> La relativement moins bonne performance de l'étui illustré du logo "J'embrasse...", confirmant une évaluation antérieure,<sup>33</sup> devrait conduire à une ré-évaluation de l'utilisation de ce logo.

La présente étude montre clairement que les deux messages développés systématiquement avec les fumeurs et pré-testés ont été préférés aux deux messages qui n'avaient pas été développés avec les utilisateurs ni pré-testés. Nous concluons qu'il est nécessaire que les textes et les images de prévention soient développés avec le public-cible, testés avant de lancer les campagnes, et qu'ils soient évalués en situation réelle, une fois les campagnes de prévention mises en place.

### **Les limites de cette étude**

La présente étude a été conduite parmi un échantillon auto-sélectionné d'utilisateurs de l'Internet. Une étude préalable a montré que, par rapport à la population générale du canton de Genève, les fumeurs visitant le site "Stop-tabac.ch" étaient plus jeunes, plus éduqués et davantage motivés à arrêter de fumer (90% contre 26% avaient l'intention d'arrêter dans les 6 mois). Ils étaient un peu plus dépendants du tabac (19 cigarettes par jour contre 17 dans la population générale). Les résultats de la présente étude ne sont donc pas forcément généralisables à tous les fumeurs.

Les 4 groupes n'ont pas été randomisés – les participants n'ont pas reçu l'un des quatre étuis au hasard. Toutefois, notre étude avait pour but d'analyser l'utilisation de ces étuis

dans des circonstances réalistes, lorsque les fumeurs peuvent choisir l'étui qu'ils préfèrent.

Une autre limite de cette étude est qu'elle ne comportait pas de groupe témoin. Nous ne savons donc pas si les changements avant-après que nous avons observés quant aux tentatives d'arrêt et à l'arrêt effectif du tabac sont dus à l'intervention ou à d'autres facteurs.

## **Conclusion**

Des étuis à cigarettes illustrés de messages de prévention ont été appréciés par les fumeurs, qui les ont utilisés en moyenne pendant 3 semaines sur un maximum possible de 4 semaines. Toutefois, ces étuis n'ont sans doute pas eu d'effet sur leur comportement tabagique.

Les étuis commandés le plus fréquemment et utilisés le plus longtemps étaient ceux qui étaient illustrés par des messages qui avaient été développés avec le public-cible et pré-testés auparavant. Ce résultat souligne l'importance de développer les messages et campagnes de prévention avec le public-cible, et de pré-tester les messages avant de lancer les campagnes de prévention.

## **Remerciements**

Nous remercions vivement la Direction générale de la santé (Département de l'action sociale et de la santé) du canton de Genève et le Cipret-Genève pour leur soutien à ce projet.

Mme Evelyne Laszlo, sociologue, et le Dr Jean-Charles Rielle, directeur du Cipret-Genève, ont été impliqués dans ce projet dès le début et ont grandement contribué à sa réalisation. En particulier, Evelyne Laszlo a recueilli les données et a posté les envois. Vincent Baujard, de la Fondation Health on the Net ([www.HON.ch](http://www.HON.ch)) a développé les programmes informatiques pour le recueil des données. Cette étude a aussi bénéficié de subsides du Fonds national de la recherche scientifique à J.-F. Etter (3233-054994.98 et 3200-055141.98)

## **L'auteur principal**

M. Derek Christie est biologiste, diplômé en génétique médicale de l'Université de Genève (1993), en statistique de l'Université de Neuchâtel (1996), et en tabacologie des Universités de Montpellier, Toulouse et Bordeaux (2003).

La présente étude a fait l'objet d'un mémoire de diplôme dans le cadre de la formation en tabacologie de M. Christie (Diplôme interuniversitaire de tabacologie de Montpellier-Toulouse-Bordeaux).

# FIGURES

Fig. 1: Nombre d'étuis commandés, choisis d'après une photographie sur Internet.

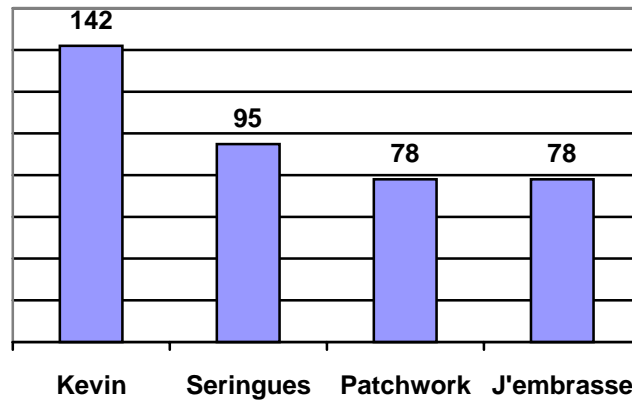
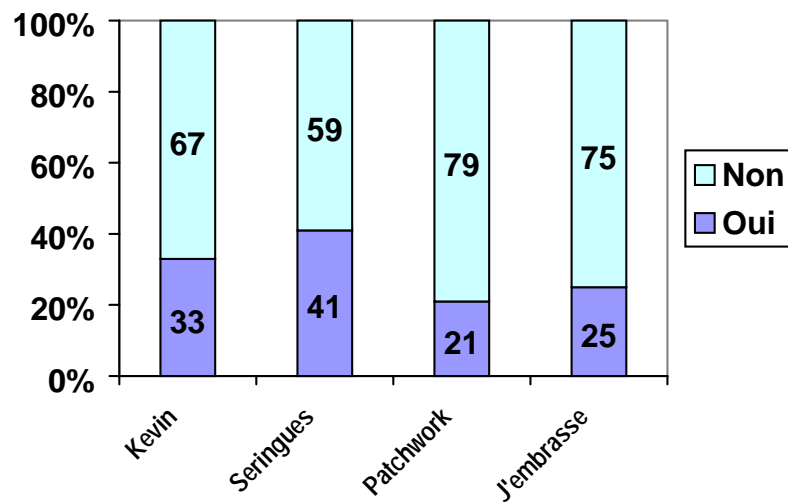


Fig. 2: Réponses à la question "Est-ce que le paquet que vous utilisez **aujourd'hui** se trouve dans cet étui?", posée lors du suivi, parmi les personnes ayant reçu un étui.



## TABLEAUX

**Tableau 1.** Caractéristiques de base de l'échantillon qui a commandé par Internet un étui pour paquets de cigarettes, 2001.

	Etui choisi				Différences entre les groupes valeur p
	Seringue (pré-testé)	Patchwork (non pré-testé)	Kevin (pré-testé)	J'embrasse (non pré-testé)	
Nombre de participants ayant commandé un étui	95	78	142	78	-----
Hommes (%)	64.2	46.2	33.8	47.4	<b>&lt;0.001</b>
Age (moyenne)	34.5	36.4	30.9	36.9	<b>&lt;0.001</b>
Années d'école (moyenne)	15.2	15.4	16.0	14.5	<b>0.01</b>
Cigarettes par jour (moyenne)	19.5	21.0	17.8	20.2	0.06
Intention d'arrêter de fumer (score 0-10, moyenne)	5.8	5.9	5.9	6.2	0.7
Tentative d'arrêt pendant 24h ces 4 dernières semaines (%)	31.6	19.2	26.8	29.5	0.3
Fumer est extrêmement risqué pour ma santé (% totalement d'accord)	61	72	76	63	<b>0.03</b>
En fumant, je mets la santé des autres en danger (% totalement d'accord)	21	24	37	33	0.1
Fumer me donne une haleine désagréable (% totalement d'accord)	45	41	45	54	0.3
Je réfléchis aux informations sur les dangers de la cigarette (% totalement d'accord)	25	30	32	21	0.1
La cigarette entraîne une forte dépendance (% totalement d'accord)	75	72	72	76	0.2
Au cours des 4 dernières semaines, avez-vous discuté du tabagisme avec d'autres personnes? (% "souvent")	43	42	62	54	0.2

**Tableau 2.** Changements "avant-après", un mois après que les participants ont reçu un étui illustré pour recouvrir leur paquet de cigarettes (site internet "stop-tabac.ch", en français, 2001).

	Tous		Seringues		Patchwork		Kevin		J'embrasse...		Entre groupes p-val (a)
	Avant	Après	Avant	Après	Avant	Après	Avant	Après	Avant	Après	
Cigarettes par jour (moyenne)	19.4	<b>18.1</b> ***	19.1	19.1	21.2	<b>18.2</b> ***	18.0	<b>15.7</b> ***	19.5	<b>17.9</b> *	<b>0.03</b> *
Intention d'arrêter de fumer (score 0-10, moyenne)	5.9	<b>5.5</b> ***	5.6	5.4	5.8	<b>5.3</b> *	6.0	5.8	6.1	6.1	0.6
Fumer est extrêmement risqué pour ma santé (% totalement d'accord)	69	64	64	63	73	69	76	<b>66</b> *	60	58	0.1
En fumant, je mets la santé des autres en danger (% totalement d'accord)	30	30	21	19	26	32	36	36	31	28	0.8
Fumer me donne une haleine désagréable (% totalement d'accord)	46	47	45	<b>51</b> *	43	50	44	49	54	<b>39</b> *	<b>0.02</b> *
Je réfléchis aux informations sur les dangers de la cigarette (% totalement d'accord)	28	34	25	<b>39</b> *	31	32	31	38	25	27	0.2
La cigarette entraîne une forte dépendance (% totalement d'accord)	73	71	76	78	76	70	72	69	71	67	0.3
Au cours des 4 dernières semaines, avez-vous discuté du tabagisme avec d'autres personnes? (% "souvent")	20	20	21	21	18	12	22	23	18	20	0.9
Tentative d'arrêt ces 4 dernières semaines (%)	27	22	30	<b>15</b> *	23	16	26	25	29	27	0.3

Changement au cours du temps, à l'intérieur de chaque groupe, établi par des tests de t pour les variables continues et des tests de McNemar pour les variables dichotomiques.

Sans indication: non significatif; \*:  $p \leq 0.05$ ; \*\*:  $p \leq 0.01$ ; \*\*\*:  $p \leq 0.001$ .

a) Comparaison entre groupes qui ont reçu les différents étuis: p-values sur les différences entre les groupes quant au changement avant-après, selon Anova pour les variables continues et tests de chi-carré tests pour les variables dichotomiques.



# BIBLIOGRAPHIE

- 
- <sup>1</sup> [www.who.int/tobacco](http://www.who.int/tobacco), site accédé le 16 octobre 2003
- <sup>2</sup> A Kapur. Global solidarity against globalized tobacco: the world's first modern health treaty tackles tobacco. *CMAJ* 2003, 168(10), 1263-1264.
- <sup>3</sup> M Wakefield, C Morley, J K Horan, K M Cummings. The cigarette pack as image : new evidence from tobacco industry documents. *Tobacco Control* 2002, 11 (Suppl I), i73-i80.
- <sup>4</sup> M Wakefield, T Letcher. My pack is cuter than your pack. *Tobacco Control* 2002, 11, 154-156.
- <sup>5</sup> A. Puckett. Changing face: today's strict marketing environment is leading some cigarette makers to think outside the box. *Tobacco Reporter*. January 2003, p. 28-30.
- <sup>6</sup> R Cunningham, K Kyle. The case for plain packaging. *Tobacco Control* 1995, 4, 80-86.
- <sup>7</sup> M Aftab, D Kolben, P Lurie. International cigarette labelling practices. *Tobacco Control* 1999,8:368-372.
- <sup>8</sup> D Martens. Graphic tobacco warnings having desired effect. *CMAJ* 2002, 166(11), 1435.
- <sup>9</sup> [http://europa.eu.int/comm/dgs/health\\_consumer/library/press/press\\_health\\_en.html](http://europa.eu.int/comm/dgs/health_consumer/library/press/press_health_en.html). Directive UE 2001/37, site accédé le 5 juin 2003.
- <sup>10</sup> [http://www.admin.ch/ch/f/rs/817\\_06/a10.html](http://www.admin.ch/ch/f/rs/817_06/a10.html). Ordonnance fédérale sur le tabac et les produits du tabac, site accédé le 10 juin 2003.
- <sup>11</sup> Cipret: Centre d'information sur la prévention du tabagisme ([www.cipret.ch](http://www.cipret.ch))
- <sup>12</sup> [www.imsp.ch](http://www.imsp.ch)
- <sup>13</sup> [www.prevention.ch/jmst2001.htm](http://www.prevention.ch/jmst2001.htm)
- <sup>14</sup> [www.who.int/tobacco/media/en/rationale-fr.pdf](http://www.who.int/tobacco/media/en/rationale-fr.pdf)
- <sup>15</sup> On peut visualiser les projets d'affiches sous [www.stop-tabac.ch/fr/ETS](http://www.stop-tabac.ch/fr/ETS)
- <sup>16</sup> E Laszlo, JF Etter. Evaluation de la campagne d'affichage du CIPRET-Genève, "Kevin, 2 ans, fumeur", pour la Journée mondiale sans tabac 2001. Institut de médecine sociale et préventive, Université de Genève, 2002.
- <sup>17</sup> JF Etter, TV Perneger. Effectiveness of a computer-tailored smoking cessation program: a randomized trial. *Arch Intern Med* 2001, 161(21), 2596-2601.
- <sup>18</sup> Le premier questionnaire (qui comprend les photos couleurs des 4 étuis) peut être consulté sur [www.stop-tabac.ch/fr/boxes2.html](http://www.stop-tabac.ch/fr/boxes2.html)
- <sup>19</sup> Pour voir le questionnaire de suivi: [www.stop-tabac.ch/fr/suivi\\_bbox.html](http://www.stop-tabac.ch/fr/suivi_bbox.html)
- <sup>20</sup> F Portillo, F Antoñanzas. Information disclosure and smoking risk perceptions: potential short-term impact on Spanish students of the new European Union directive on tobacco products. *Eur J Public Health* 2002, 12, 295-301.
- <sup>21</sup> Murray DM, Prokhorov AV, Harty KC. Effects of a statewide antismoking campaign on mass media messages and smoking beliefs. *Prev Med* 1994, 23(1), 54-60.
- <sup>22</sup> McEwen A, Preston A, West R. Effect of a GP desktop resource on smoking cessation activities of general practitioners. *Addiction*. 2002;97:595-7.
- <sup>23</sup> [www.fakefags.co.uk](http://www.fakefags.co.uk)
- <sup>24</sup> [www.originalsmokebox.com](http://www.originalsmokebox.com)
- <sup>25</sup> [www.sigibox.com](http://www.sigibox.com)
- <sup>26</sup> F. Letourmy, communication personnelle du 23 septembre 2003.
- <sup>27</sup> Société canadienne du cancer. Evaluation de l'impact des nouveaux avertissements sur les paquets de cigarettes: faits saillants. [http://www.cancer.ca/ccs/internet/standard/0,,3172\\_334419\\_447409\\_langId-fr,00.html](http://www.cancer.ca/ccs/internet/standard/0,,3172_334419_447409_langId-fr,00.html) (accédé le 6 juin 2003).
- <sup>28</sup> Cathy Brittain, Programme Officer, Office of Regulations & Compliance, Tobacco Control Programme, Health Canada (communication personnelle du 24 juin 2003).
- <sup>29</sup> LK Goldman, SA Glantz. Evaluation of antismoking advertising campaigns. *JAMA* 1998, 279, 772-7.
- <sup>30</sup> LK Goldman, SA Glantz. Evaluation of antismoking advertising campaigns. *JAMA* 1998, 279, 772-7.
- <sup>31</sup> GN Connolly, JE Harris. Evaluating antismoking advertising campaigns. *JAMA* 1998, 280, 964.
- <sup>32</sup> LK Goldman, SA Glantz. (In Reply) *JAMA* 1998, 280, 964-965.
- <sup>33</sup> JF Etter. Rapport d'évaluation du Cipret-Genève (1996). IMSP. Faculté de médecine, Genève.