MEMO/05/174

Bruxelles, le 26 mai 2005

La signification et la réalisation des publicités télévisuelles antitabac de l'Union européenne

Finalité de la campagne

Dans la foulée du lancement réussi de la campagne itinérante en mars (voir IP/05/225), la deuxième étape de la dernière campagne antitabac de la Commission intitulée "HELP: Pour une vie sans tabac" se compose de trois nouveaux clips télés antitabac. Chaque film vise l'un des trois piliers de la campagne "HELP": "je ne veux pas commencer" - empêcher la population (et surtout les jeunes) de commencer à fumer; "je veux arrêter" - aider les fumeurs à abandonner le tabac; et "je subis la fumée" - promotion d'un environnement sans tabac afin de réduire les risques liés au tabagisme passif. Diffusés dans les 25 États membres à partir du 6 juin, les films véhiculent un message antitabac fort ainsi que des conseils destinés à ceux qui recherchent plus d'informations ou une aide pour lutter contre le tabac.

Le public cible de ces clips sont les jeunes de 12 à 18 ans et les jeunes adultes de 18 à 30 ans. Les plus jeunes de ces groupes revêtent une importance particulière étant donné que 80% des fumeurs prennent goût au tabac pendant leur adolescence.

La métaphore du mirliton

Cette campagne de publicité a pour objectif principal d'utiliser l'humour pour mettre en exergue le caractère éminemment ridicule du tabagisme ainsi que d'informer les citoyens de l'Union européenne des différents canaux par lesquels ils peuvent demander un soutien. En substituant les cigarettes par des mirlitons, les petits films montrent le caractère anormal du tabagisme et les problèmes qu'il peut poser dans toute une série de situations. Les clips invitent les spectateurs à reconsidérer ce qu'ils estimaient autrefois comme une activité normale, mais qui se révèle une habitude mortelle. Comme la campagne "HELP" a pour objectif de prodiguer une assistance aux fumeurs, aux personnes vulnérables ou aux victimes du tabac, les publicités évitent de condamner les fumeurs et les jeunes qui pourraient être tentés de commencer, et se concentrent plutôt sur le ridicule de la cigarette. Chacun des films se termine par une référence au site Internet "HELP" et au numéro national de la Quitline.

Clip 1: Pression des pairs chez les adolescents

La scène est tournée dans les toilettes d'une école où un groupe de jeunes gens soufflent à la dérobée dans des mirlitons. Dès qu'un enseignant se présente, ils les cachent, pris de peur panique… Le message accompagnant est le suivant: "*on ferait parfois n'importe quoi pour ressembler à ses potes, même commencer à fumer*". La substitution de la cigarette par le mirliton démontre vraiment l'absurdité de cette situation.

Clip 2: La vie d'un fumeur au quotidien

Dans ce film, on suit les déboires quotidiens d'un "accro au mirliton". Sa dépendance a pris le contrôle de sa vie: sa première pensée le matin va au mirliton; au travail, ce dernier est responsable d'une interruption antisociale de ses activités; et il ne peut pas terminer son repas sans un bon petit mirliton. Le commentaire indique que "*le tabac nous impose parfois d'étranges attitudes*". Il est accompagné de l'image d'un homme recroquevillé, transi par le froid, ou effondré par terre, soufflant comme un misérable dans son mirliton.

Clip 3: Tabagisme passif

Le dernier film présente une fête très animée où l'utilisation des mirlitons par quelques convives irrite clairement ceux qui n'en utilisent pas. Dans ce cas, les sifflements représentent le tabagisme passif et le message est le suivant: "*chaque fois que vous tirez sur votre cigarette, vous mettez votre entourage en danger*"

La production des publicités

Les nouvelles publicités antitabac ont été filmées à Barcelone (Espagne) et sont le fruit de trois mois de travail d'une équipe sous la houlette de Pierre Siquier, expert français en communications, et de Martin Aamund, réalisateur danois. Au cours de la phase de production, les publicités ont été testées sur 38 groupes cibles de 20 pays européens afin de s'assurer de la pertinence et de la percutance du message dans les 25 États membres. Le feed-back des pré-essais auxquels ont participé plus de 400 personnes a été utilisé pour façonner la campagne de telle sorte qu'elle puisse fonctionner dans toutes les langues de l'Union européenne.

Pour de plus amples informations, voir aussi l'IP/05/606.

Philip TOD: **02/296.59.11 - philip.tod@cec.eu.int**
Nina PAPADOULAKI: **02/298.63.78 - haravgi-nina.papadoulaki@cec.eu.int**

Campagne de publicité télévisuelle "HELP" par Etat membre

	1ère période de diffusion	2nde période de diffusion	Chaînes	Estimation du nombre de contacts*
Autriche	13/06-03/07	05/09-18/09	ORF, PRO7, VOX, RTL1, RTL2, SAT1, ATV, KABEL 1	2 776 000
Belgique (NL)	06/06-19/06	05/09-18/09	Eén, Kanaal2, VT4	2 531 480
Belgique (FR)	06/06-19/06	05/09-18/09	RTL, La Une, La Deux, Plug TV, AB3	1 062 000
Chypre	11/06-20/06	05/09-18/09	RIK	456 000
République tchèque	06/06-03/07	05/09-02/10	PRIMA, CT	9 114 000
Danemark	13/06-03/07	05/09-25/09	TV2, TV3, ZULU, TVDK	3 248 000
Estonie	08/06-05/07	05/09-18/09	TV3	1 539 000
Finlande	27/06-17/07	05/09-25/09	Nelonen	2 164 900
France	06/06-26/06	05/09-18/09	TF1, M6, Cable&Sat	40 041 000
Allemagne	13/06-10/07	05/09-02/10	N24, Pro7, Kabel 1, Sat 1	31 038 000
Grèce	15/06-12/07	05/09-25/09	STAR, ALETR, ANT1	9 640 000
Hongrie	06/06-26/06	05/09-25/09	TV2, Viva, MTV	6 901 000
Irlande	08/07-14/08	05/09-02/10	SKY, E4, TG4	3 175 000
Italie	06/06-18/06	05/09-19/09	C5, Discovery, All Music, R4, I1	29 000 000
Lettonie	06/06-03/07	05/09-02/10	TV3, LNT	2 712 000
Lituanie	06/06-03/07	05/09-18/09	TV3	3 665 000
Luxembourg	06/06-19/06	05/09-18/09	RTL	387 000
Malte	06/06-16/06	05/09-17/09	PBS	-
Pays-Bas	13/06-03/07	05/09-18/09	RTL4, YORIN, SBS6, NET5, Veronica, RTL5	6 955 000
Pologne	06/06-03/07	05/09-25/09	TVN, TVP1, TVP2	43 936 000
Portugal	06/06-03/07	05/09-02/10	TVI, SIC, RTP1	6 404 000
Slovaquie	06/06-03/07	05/09-18/09	MARKIZA	3 902 000
Slovénie	22/06-10/07	05/09-18/09	Kanal A, Pop TV, TV Slovenia 1, TV Slovenia 2	1 421 000
Espagne	06/06-03/07	05/09-25/09	Tele 5	25 723 000
Suède	06/06-26/06	05/09-25/09	TV3, ZTV	4 559 000
Royaume-Uni	08/07-18/08	05/09-02/10	Multichannel, Channel 4, Five	34 933 000
Paneuropéen	06/06-30/06	05/09-20/09	MTV, Euronews, Eurosport	-

*Nombre de fois que les publicités auront été visionnées par une personne au cours de la première phase de diffusion.