

1 Résumé

Sur les 1037 personnes interrogées, 55 % se souviennent spontanément avoir vu un spot prônant l'arrêt du tabagisme. Les fumeurs (avec 57 %) se rappellent encore mieux du spot que la moyenne. Ces chiffres montrent que plus de la moitié des personnes interrogées ont le spot gravé dans leur mémoire. Seulement 15 % d'entre elles n'en ont absolument aucun souvenir.

Les réponses que les gens apportent sans aide sur les contenus du spot démontrent que celui-ci est très bien compris et que précisément les informations pertinentes sont gardées en mémoire. Plus de la moitié ont évoqué des expressions telles que « **le poumon est recraché** », « **le poumon s'en va en sautillant** », etc.

De par sa clarté et sa précision, le message du spot cinéma a aussi été très bien compris.

Près de **90 % des personnes interrogées ont spontanément restitué, sans aide, le message central** : « le tabagisme est nocif, fumer nuit aux poumons, à la santé » « il faut cesser de fumer, en finir avec le tabagisme ».

Une très bonne acceptation du spot complète le tableau. 61 % des personnes interrogées apprécient le spot « *Get your lungs back* » pour son côté « mordant, amusant et drôle » ou car ils le trouvent « dissuasif, choquant, provocateur ». De plus, ils l'apprécient : « bonne idée, bien fait, bonne présentation » et estiment « que le spot fonctionne car il marque les esprits ». Seulement 8,6 % des personnes interpellées rejettent le spot qu'elles trouvent « trop écœurant, choquant, répugnant » ou jugent la manière dont il est réalisé « exagérée, irréaliste, artificielle ».

Les facteurs « message clair » et « original, différent et impressionnant » semblent, selon les personnes interrogées, très bien choisis pour décrire le spot et devraient contribuer à l'impact et au succès du spot cinéma.

Quant au slogan « *Get your lungs back* », une personne interrogée sur trois peut spontanément le restituer correctement.

Interrogés sur leur disposition à modifier leur comportement tabagique, 4,2 % des fumeurs avouent « être fermement déterminés à cesser de fumer dans les 30 prochains jours ». 8,5 % des fumeurs « songent sérieusement à cesser de fumer dans les six prochains mois, mais pas tout de suite ». En tout, ce sont 12,7 % des fumeurs qui expriment une sérieuse intention d'en finir avec le tabagisme. En revanche, 22,7 % des fumeurs interrogés n'ont aucune envie de cesser de fumer.

Près de un fumeur sur quatre se désigne comme fumeur ambivalent, pétri de sentiments, pensées et désirs contradictoires. Dans ce cas, le message du film peut agir en déclencheur décisif pour un arrêt du tabagisme car, au moyen d'un message clair, il fournit un argument fort en faveur d'une désaccoutumance tabagique (fumer nuit aux poumons).