

Financé par le Fonds de prévention du tabagisme

Rapport de l'étude de marché

Prétest

Spot cinéma « Get your lungs back »

Enquête : 11.- 20.12.06 sondages qualitatifs
11.- 21.01.07 sondages quantitatifs

IHA-GfK, Hergiswil

Marco Bernasconi, lic. phil. en psychologie économique

Directeur, responsable du département Méthodes

Patricia Praetorius, mag.rer.oec.soc.

Spécialiste indépendante en études de marché

1 Synthèse

.1 Recommandation

L'institut IHA-GfK recommande le lancement du spot cinéma dans sa forme actuelle, avec les améliorations nécessaires de la maquette d'affiche publicitaire.

.2 Principaux résultats et explications

Même si, à première vue, le spot cinéma rencontre en partie des résistances, des critiques et des rejets, les analyses approfondies de l'étude de marché qualitative montrent que l'histoire et le style original du film produisent un effet indéniable. L'histoire se comprend très bien et le message est explicite et marquant. La clarté de ce message, associée à une réalisation subtile, ainsi que l'insertion dans un cadre établi et sérieux (Ligue pulmonaire, OFSP) donnent une impulsion qui amène chacun à réfléchir sur sa position vis-à-vis de la cigarette. Des critiques rationnelles ont certes été formulées, mais la réalisation a un avantage certain : comme les mécanismes de résistance et de refoulement des personnes concernées, c.à.d. visées, ne sont pas déclenchés entièrement, le message interpelle le spectateur.

Le spot cinéma dans sa forme actuelle va inciter à réfléchir surtout les non fumeurs « indécis », qui risquent de franchir le pas, et les jeunes fumeurs (16 à 19 ans) qui n'ont pas encore entièrement adopté les rituels/habitudes. Pour les fumeurs plus âgés (20 à 34 ans) qui ne savent pas très bien s'ils veulent arrêter de fumer le message du film peut être le facteur déclencheur. Le film délivre un argument fort (fumer nuit aux poumons) pour inciter à ne pas commencer ou à reprendre ses distances par rapport à la cigarette.

Le spot cinéma en lui-même va pouvoir donner une impulsion décisive et apporter des arguments ; mais, pour un changement de comportement, d'autres mesures de soutien seront nécessaires dans la plupart des cas.