
Perception de l'efficacité des paquets de cigarettes standardisés. Une étude dans un contexte français

Karine Gallopel-Morvan (karine.gallopel@univ-rennes1.fr)¹, Emmanuelle Béguinot², Figen Eker², Yves Martinet³, David Hammond⁴

1/ Institut de gestion de Rennes, Centre de recherche en économie et management, UMR CNRS 6211, Université de Rennes 1, Rennes, France

2/ Comité national contre le tabagisme, Paris, France

3/ Unité de coordination de tabacologie, CHU, Université Henri Poincaré, Nancy ; Comité national contre le tabagisme, Paris, France

4/ Département Études en santé et gérontologie, Université de Waterloo, Ontario, Canada

Résumé / Abstract

Introduction – Le paquet de cigarettes est un outil marketing pour l'industrie du tabac. Pour combattre ce phénomène, l'Organisation mondiale de la santé préconise la mise en place des paquets de cigarettes standardisés dont la couleur, la forme et la typographie seraient identiques pour toutes les marques.

Méthode – Afin d'évaluer la pertinence de cet outil, un paquet de cigarettes standardisé et un paquet actuel de la marque leader en France sont testés sur un échantillon représentatif de 836 Français fumeurs et non-fumeurs âgés de 18 ans et plus, interrogés en face à face à domicile.

Effectiveness perception of plain packaging of tobacco products: findings from France

Introduction – As the tobacco industry has been stripped of most of the marketing mix, the cigarette pack has become an increasingly important marketing tool. It is possible however to reduce the attractiveness of the pack through plain packaging, which involves removing the pack design elements and leaving only the health warning and brand name in standardised font and size.

Résultats – Le paquet standardisé est jugé négativement par une majorité des répondants (terne, ne donne pas envie d'être acheté). Il est également perçu comme étant plus efficace que le paquet actuel pour informer sur la dangerosité des cigarettes, donner envie de ne pas commencer à fumer et diminuer sa consommation de tabac ou arrêter.

Discussion – Cette étude suggère que le paquet de cigarettes est un support publicitaire efficace. Il est donc essentiel de réfléchir à la mise en place du paquet de cigarettes standardisé en France pour réduire l'attractivité des produits du tabac et lutter plus efficacement contre le tabagisme.

Method – To investigate this tool, a quantitative study based on face to face interviews was conducted in France among a representative sample of 836 individuals (smokers and non smokers, aged 18 and above). A current cigarette pack and a plain pack of the French leading brand were compared.

Results – Results indicated that plain packaging reduces the appeal of the pack (dull appearance, reduces the desire to buy). Compared to a current pack, the plain pack was associated with greater awareness of smoking danger and reported to facilitate intentions to reduce consumption, to quit, or not to start among non-smokers.

Discussion – Our study highlights that the tobacco pack is an effective promotion tool. The plain packaging certainly has the potential to reduce the attractiveness of tobacco industry products and to help fighting against tobacco use.

Mots clés / Key words

Paquets de cigarettes standardisés, tabac, prévention / Tobacco plain packaging, smoking, prevention

Introduction

Le tabac tue chaque année plus de 60 000 personnes en France et 500 000 en Europe. Aussi, la Convention-cadre pour la lutte antitabac (CCLAT) de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) préconise-t-elle différentes mesures en vue d'en réduire la consommation. Une de ces mesures concerne le conditionnement des produits du tabac : apposition d'avertissements sanitaires sur le packaging (avec une recommandation pour les avertissements illustrés) [1] et adoption du paquet standardisé, qui ne comporterait plus aucun signe publicitaire (slogan, logo, couleur, etc.). Le nom de la marque serait écrit en noir dans une police de caractères standardisée, la couleur du paquet serait la moins attractive possible, et sa forme serait identique pour toutes les marques. Le but de ces paquets standardisés est de supprimer la fonction de communication du paquet de cigarettes, outil essentiel des stratégies publicitaires actuelles des industriels du tabac ainsi que l'a formellement décidé *British American Tobacco* dès 1986 : « compte tenu des restrictions publicitaires, c'est le paquet lui-même qui devra attirer l'attention du consommateur et véhiculer l'image de marque » [2].

Le paquet standardisé a été proposé par des acteurs en santé publique depuis le début des années 1990. L'Australie est le premier pays à l'imposer (mise en application : 2012), et il fait actuellement l'objet de discussions au sein de l'Union européenne et dans d'autres pays (Maurice, Thaïlande, etc.).

En mobilisant différentes méthodologies (qualitatives et/ou quantitatives), des chercheurs ont mis en évidence des résultats prometteurs du paquet standardisé en termes de prévention [3]. En effet, il apparaît que les avertissements sanitaires sont mieux mémorisés lorsqu'ils sont apposés sur des paquets standardisés en comparaison avec des paquets classiques [4;5]. Par ailleurs, les paquets standardisés détériorent l'image des fumeurs, qui sont perçus comme étant moins cools, moins beaux et moins sympathiques [4;6]. Des études montrent également qu'un paquet standardisé comparé à un paquet actuel est moins bien jugé par les répondants au regard de différents items : attractivité du paquet, profil du fumeur (peu à la mode, moins jeune) et perception des cigarettes à l'intérieur du paquet (moins riches en tabac, plus fortes en goudron et

nicotine) [7;8]. Enfin, une étude récente met en lumière qu'un paquet standardisé associé à des avertissements sanitaires visuels de grande taille (75% du paquet) dissuade de jeunes adultes fumeurs de continuer à fumer [9].

Malgré ces résultats encourageants, le thème du paquet standardisé a été peu exploré par les chercheurs français et n'a jamais été évalué quantitativement. L'objectif de cet article est de pallier cette lacune et de présenter les résultats d'une étude réalisée en France sur un échantillon représentatif de fumeurs et de non-fumeurs.

Méthode

Des interviews en face à face ont été réalisées par l'Institut d'études LH2 en novembre 2008 sur un échantillon représentatif de 836 Français fumeurs et non-fumeurs âgés de 18 ans et plus (méthode des quotas). Des non-fumeurs de plus de 25 ans ont été intégrés dans l'échantillon car ils sont exposés aux paquets de cigarettes, ce qui peut les empêcher de (re)commencer à fumer. Par ailleurs, ils peuvent également influencer leurs proches qui fument et déclencher des discussions autour des méfaits du tabac. La représentativité de l'échantillon a été assurée en termes de sexe, d'âge et de catégorie socioprofessionnelle après stratification par région et catégories d'agglomération. Plus précisément, le territoire national a été découpé en régions UDA¹ (région parisienne, Nord, Est, bassin parisien Est, bassin parisien Ouest, Sud-Ouest, Sud-Est/Centre-Est et Méditerranée), et à l'intérieur de chacune d'elles en catégories d'agglomération (rurale, de 2 000 à 20 000 habitants, de 20 000 à 100 000, plus de 100 000 et l'agglomération parisienne pour les zones concernées). La France s'est ainsi retrouvée découpée en sous-strates à l'intérieur desquelles les communes où les interviews ont été réalisées ont été tirées au sort selon un procédé de tirage systématique.

Les répondants étaient invités à répondre à différentes questions. Ils étaient d'abord interrogés sur leur profession, sexe, âge et statut tabagique. Puis l'enquêteur leur remettait un paquet de cigarettes standardisé gris « prototype » de la marque leader en France qu'ils pouvaient visualiser, manipuler et toucher. L'enquêteur posait alors une série de

questions sur ce paquet. Enfin, il était remis aux répondants un paquet de cigarettes de la même marque tel qu'il est vendu actuellement en France (paquet rouge et blanc). Les deux paquets en main (l'actuel et le standardisé), les répondants étaient invités à les comparer sur différents attributs. Les données ont été traitées avec le logiciel SPSS® (version 17.0). Les réponses obtenues sur le paquet standardisé vs. le paquet actuel ont été comparées à l'aide du test du chi². Les réponses ont également été analysées selon le statut tabagique, le sexe, et l'âge des répondants. Étant donné la nature qualitative des variables dépendantes, une régression logistique binaire a été utilisée.

Résultats

Caractéristiques de l'échantillon interrogé

L'échantillon interrogé est décrit dans le tableau 1. Un tiers (33,2%) des individus interrogés fument. Parmi eux, 12,8% fument occasionnellement et 67,8% fument plus de 10 cigarettes par jour. À la question « avez-vous l'intention d'arrêter de fumer prochainement ? », 33,1% des fumeurs répondent positivement. La classe d'âge des répondants a une influence sur leur comportement tabagique (contrairement au sexe) : les personnes qui ont plus de 35 ans fument significativement moins que les individus âgés de 18-34 ans. Enfin, 5% des répondants interrogés ont déclaré faire ou avoir fait la collection de paquets de cigarettes. Ce comportement est significativement plus élevé chez les fumeurs (10,1%) et les jeunes (11% des moins de 25 ans).

Perception du paquet de cigarettes standardisé

Les personnes interrogées sont significativement plus nombreuses à ne pas apprécier le paquet de cigarettes standardisé que l'inverse (tableau 2). Ainsi, le jugent-elles « terne » (77% des réponses), « banal » (70%), « moche » (63%) et « repoussant » (49%). Par ailleurs, 60% des répondants estiment que ce paquet « n'attire pas l'attention », et 58% qu'il « n'est pas à la mode ». En définitive, 66% déclarent qu'il « ne donne pas envie d'être acheté ».

Les non-fumeurs sont plus critiques que les fumeurs à l'égard du paquet standardisé (tableau 3) : les

¹ Union des annonceurs.

Tableau 1 Perception de l'efficacité d'un paquet de cigarettes standardisé, France, novembre 2008 : caractéristiques de l'échantillon (données redressées) / *Table 1 Effectiveness perception of plain packaging of tobacco products survey, France, November 2008: descriptive characteristics of the sample (weighted data)*

	Fumeurs 33,2% (N=278)		Total 100% (N=836)	
	%	n	%	n
Âge 1				
18-24 ans	50	46	11	92
25-34 ans	48,5	65	16	134
35-49 ans	38,9	88	27	226
50-64 ans	31,1	65	25	209
65 ans et plus	8	14	21	175
Sexe				
Homme	33,7	136	48	402
Femme	32,7	142	52	434
Nombre de cigarettes fumées par jour				
De 1 à 10 par jour	22,2	54	—	—
De 11 à 20 par jour	54,8	133	—	—
De 21 à 30 par jour	153	36	—	—
Plus de 30 par jour	6,3	15	—	—
Cela dépend des jours	1,6	4	—	—
Intention d'arrêter de fumer prochainement				
Oui	33,1	92	—	—
Collection de paquet de cigarettes 2,3				
Oui	10,1	28 ⁴	5	42

¹ Il existe une influence significative de l'âge sur le statut tabagique des répondants ($p < 0,05$).

² Question posée : « Avez-vous déjà fait ou faites-vous la collection de paquets de cigarettes ? ».

³ Il existe une influence significative du statut tabagique des répondants sur le comportement de collection ($p < 0,05$).


⁴ 10,1% des fumeurs font ou ont fait la collection de paquets de cigarettes.

premiers estiment plus souvent que ce paquet « ne donne pas envie d'être acheté » ($p < 0,1$). Enfin, les femmes sont significativement plus nombreuses que les hommes à trouver ce paquet standardisé « repoussant » ($p < 0,1$).

Comparaison des deux paquets de cigarettes (standardisé et actuel)

Le tableau 4 présente les résultats obtenus lorsque les répondants comparent le paquet de cigarettes actuel (rouge et blanc) et le paquet standardisé gris. Le paquet actuel est significativement davantage perçu comme « paraissant destiné aux adolescents » (58,4% pour le paquet actuel vs. 21,3% pour le paquet standardisé) et susceptible « d'augmenter leur consommation de tabac » (76% vs. 8,4%). Le paquet actuel donne également davantage l'impression « d'être le plus cher » (78% vs. 7%) et de « contenir des cigarettes de bonne qualité » (66,5% vs. 8,1%). À l'inverse, le paquet standardisé apparaît significativement supérieur au paquet actuel pour « dissuader les adolescents de commencer à fumer » (65,7% vs. 11%), « inciter les fumeurs à arrêter » (60,5% vs. 7,3%) et « diminuer » (63,1% vs. 6,2%), « faire parler des problèmes liés au tabagisme » (44,1% vs. 33,2%) et « donner l'impression que les cigarettes qu'il contient sont dangereuses » (43,7% vs. 33,3%). Il faut toutefois signaler que sur certains attributs, les répondants ont des difficultés à choisir l'un ou l'autre des paquets de cigarettes et optent pour la réponse « aucun des deux paquets » : c'est le cas sur « incite les fumeurs à arrêter » (30%), « à dimi-

Tableau 2 Perception du paquet de cigarettes standardisé gris. Enquête de perception de l'efficacité d'un paquet de cigarettes standardisé, France, novembre 2008 / *Table 2 Perception of the grey tobacco plain packaging. Effectiveness perception of plain packaging of tobacco products survey, France, November 2008*

Ce paquet de cigarettes...			
			
Attire l'attention	31% (F=27,5 ; NF=32,4) ²	60%* (F=62,8 ; NF=59,3)	N'attire pas l'attention ¹
Est attrayant	17% (F=16,9 ; NF=17,4)	49%* (F=52,2 ; NF=48)	Est repoussant
Est original	23% (F=22,2 ; NF=22,8)	70%* (F=70,5 ; NF=70,3)	Est banal
Est beau	17% (F=17,6 ; NF=16,1)	63%* (F=65,1 ; NF=62,7)	Est moche
Est clinquant	11% (F=9,1 ; NF=11,3)	77%* (F=78,9 ; NF=76,2)	Est terne
Est à la mode	21% (F=21,1 ; NF=20,9)	58%* (F=60,7 ; NF=57,6)	N'est pas à la mode
Donne envie d'être acheté	17% (F=20,3 ; NF=15,9)	66%* (F=62 ; NF=67,4)	Ne donne pas envie d'être acheté

* $p < 0,01$.

¹ Il faut lire : « 31% des répondants considèrent que le paquet standardisé attire l'attention contre 60% qui pensent qu'il n'attire pas l'attention ».

² Pourcentage obtenu sur les fumeurs (F) seulement ou les non-fumeurs (NF) seulement.

Tableau 3 Influence des caractéristiques des répondants sur la perception du paquet standardisé (régression logistique binaire). Enquête de perception de l'efficacité d'un paquet de cigarettes standardisé, France, novembre 2008 / *Table 3 Binary logistic regression predicting perception of tobacco plain pack among respondents. Effectiveness perception of plain packaging of tobacco products survey, France, November 2008*

	Sexe	Âge	Statut tabagique	R ² Nagerlkerkea
Probabilité de sélectionner la réponse suivante pour décrire le paquet neutre :				
N'attire pas l'attention	0,086	-0,007	0,21	0,004
Est repoussant	0,36*	-0,008	0,12	0,01
Est banal	0,16	0,04	0,07	0,003
Est moche	0,3	0,06	0,01	0,008
Est terne	0,25	-0,06	0,2	0,007
N'est pas à la mode	0,085	-0,03	0,017	0,001
Ne donne pas envie d'être acheté	0,18	-0,042	-0,35*	0,009

* $p < 0,1$.

nuer leur consommation » (27,8%) et « dissuade les adolescents de commencer à fumer » (20,5%). Le statut tabagique a une influence sur les réactions des individus (tableau 5). Ainsi, les non-fumeurs ont-ils plus tendance que les fumeurs à choisir le paquet standardisé pour décrire le paquet le plus efficace pour inciter les fumeurs à arrêter ($p < 0,05$), à diminuer ($p < 0,01$), faire parler des problèmes liés au tabagisme ($p < 0,01$) et faire penser que les cigarettes qu'il contient sont dangereuses ($p < 0,05$). Le paquet actuel est plus souvent choisi pour décrire le packaging « destiné aux adolescents » par les fumeurs que par les non-fumeurs ($p < 0,05$). À l'inverse, le paquet actuel est plus souvent choisi pour décrire le paquet « le plus cher » par les non-fumeurs que par les fumeurs ($p < 0,05$). L'âge et le sexe influencent également les réponses obtenues. Le paquet actuel est plus souvent retenu pour décrire le paquet « qui augmenterait la consommation de tabac chez les adolescents » ($p < 0,05$), « destiné aux adolescents » ($p < 0,1$) et « qui contient des cigarettes de bonne qualité » ($p < 0,05$) par les moins de 25 ans en comparaison avec des individus plus âgés.

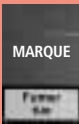
Enfin, les hommes ont plus tendance que les femmes à choisir le paquet actuel pour décrire le paquet « destiné aux adolescents » ($p < 0,1$) et « qui contient des cigarettes de bonne qualité » ($p < 0,05$).

Discussion-conclusion

Cet article présente les résultats d'une enquête déclarative destinée à aider les acteurs de santé publique dans la mise en place du paquet standardisé en France. La méthodologie retenue présente certaines limites. En effet, l'idéal aurait été de tester l'impact des paquets de cigarettes standardisés dans un contexte réel de ventes ou de consommation (chez un buraliste et/ou avec des fumeurs volontaires qui auraient échangé leurs paquets de cigarettes contre des emballages standardisés pendant une période de temps donnée). Pour des raisons budgétaires, c'est une étude en face à face à base de questionnaires qui a été retenue.

Elle présente toutefois l'avantage d'avoir utilisé des paquets standardisés « réels » que les répondants pouvaient voir et manipuler (dans les études passées, une photo des paquets était souvent montrée).

Tableau 4 Comparaison des deux paquets de cigarettes (standardisé et actuel). Enquête de perception de l'efficacité d'un paquet de cigarettes standardisé, France, novembre 2008 / *Table 4* Comparison of the two tobacco packs (branded and plain). Effectiveness perception of plain packaging of tobacco products survey, France, November 2008

Parmi ces 2 paquets, quel est celui qui...	Paquet actuel (rouge et blanc)	MARQUE 	Aucun des 2
Augmenterait la consommation de tabac des adolescents	76%* (F=75,1 ; NF=76,5) ²	8,4% (F=6,2 ; NF=9,4)	10,7% ¹ (F=13,5 ; NF=9,2)
Paraît destiné aux adolescents	58,4%* (F=65,5 ; NF=54,8)	21,3% (F=14,5 ; NF=24,7)	18,3% (F=17,1 ; NF=19)
Dissuaderait les adolescents de commencer à fumer	11% (F=10,1 ; NF=11,5)	65,7%* (F=64,5 ; NF=66,3)	20,5% (F=23,6 ; NF=18,9)
Inciterait les fumeurs à arrêter	7,3% (F=8 ; NF=6,9)	60,5%* (F=56,6 ; NF=62,5)	30% (F=33,5 ; NF=28,2)
Inciterait les fumeurs à diminuer	6,2% (F=8 ; NF=5,3)	63,1%* (F=54,4 ; NF=67,6)	27,8% (F=35,1 ; NF=24,2)
Ferait le plus parler des dangers du tabac	33,2% (F=36,1 ; NF=31,8)	44,1%* (F=37,2 ; NF=47,5)	18,4% (F=22,6 ; NF=16,3)
Paraît le plus cher	78%* (F=74 ; NF=80,1)	7% (F=7,9 ; NF=6,9)	12% (F=16,4 ; NF=9,7)
Donne l'impression que les cigarettes qu'il contient sont dangereuses	33,3% (F=31,7 ; NF=34)	43,7%* (F=40,1 ; NF=45,5)	19,1% (F=25,1 ; NF=16,2)
Donne l'impression que les cigarettes qu'il contient sont de bonne qualité	66,5%* (F=70,8 ; NF=64,4)	8,1% (F=7,2 ; NF=8,6)	23,2% (F=19,5 ; NF=25)

* p<0,01.

¹ Le total n'est pas égal à 100% car il y a eu des non-réponses.

² Pourcentage obtenu sur les fumeurs (F) seulement ou les non-fumeurs (NF) seulement.

plus sensibles aux produits contenus dans le paquet qu'à leur emballage. La dissonance cognitive peut également expliquer ces différences de réactions. En effet, un fumeur est susceptible d'éprouver une situation de dissonance dès lors qu'il rentre en contact avec des outils de prévention antitabac, car il y a alors décalage entre son comportement (fumer) et les informations ou *stimuli* qu'il reçoit (paquet standardisé dans le cas présent) et qui vont à l'encontre de son comportement tabagique. Afin de réduire cet inconfort psychologique, des stratégies de défense (minimisation de l'impact de la prévention par exemple) peuvent se déclencher pour rétablir un état de consonance [10].

En résumé, notre étude confirme l'efficacité publicitaire du paquet de cigarettes qui a une influence sur les perceptions (qualité des cigarettes, attractivité du paquet, envie d'acheter le paquet, incitation à fumer et à commencer). Ainsi, un paquet actuel est-il beaucoup plus performant qu'un paquet de cigarettes standardisé sur ces différents critères.

Ces résultats confirment l'importance du paquet de cigarettes pour l'industrie du tabac [11]. Il est donc essentiel de réduire l'impact de cet outil publicitaire qui détourne la loi Evin et en amoindrit les effets. Les résultats de l'étude présentée dans cet article suggèrent que le paquet standardisé est une stratégie efficace pour réduire l'attractivité des produits du tabac et lutter plus efficacement contre le tabagisme.

Remerciements

Les auteurs remercient l'Institut national du cancer pour le financement de cette recherche effectuée dans le cadre du projet : « Comment mettre en œuvre les dispositions de la CLLAT pour parvenir à une dénormalisation de la consommation de tabac ? », numéro de projet 07/2D0708/DP-104-015/NG-LC.

Références

- [1] Gallopel-Morvan K. Les avertissements sanitaires apposés sur les paquets de cigarettes : quelle efficacité pour la lutte contre le tabagisme ? *Bull Épidémiol Hebd.* 2008;(21-22):201-4.
- [2] British American Tobacco. Document interne n° 105364582. 1986.
- [3] Hastings G, Gallopel-Morvan K, Rey JM. The plain truth about tobacco packaging. *Tob Control.* 2008;(6):361-2.
- [4] Beede P, Lawson R. The effect of plain packages on the perception of cigarette health warnings. *Public Health.* 1992;106(4):315-22.
- [5] Goldberg ME, Liefeld J, Madill J, Vredenburg H. The effect of plain packaging on response to health warnings. *Am J Public Health.* 1999;89(9):1434-5.
- [6] Madill-Marshall J, Goldberg MW, Gorn GJ, Liefeld J, Vredenburg H. Two experiments assessing the visual and semantic images associated with current and plain (generic) cigarette packaging. *Adv Consum Res.* 1996;23:267-8.
- [7] Wakefield MA, Germain D, Durkin SJ. How does increasingly plain cigarette packaging influence adult smokers' perceptions about brand image? An experimental study. *Tob Control.* 2008;17(6):416-21.
- [8] Germain D, Wakefield MA, Durkin SJ. Adolescents' perceptions of cigarette brand image: does plain packaging make a difference? *J Adolesc Health.* 2010;46(4):385-92.
- [9] Hoek J, Wong C, Gendall P, Louviere J, Cong K. Effects of dissuasive packaging on young adult smokers. *Tob Control.* 2011;20(3):183-8.
- [10] Festinger L. *A Theory of Cognitive Dissonance.* Evanston, IL: Harper Row, 1957.
- [11] Moodie C, Hastings G. Tobacco packaging as promotion. *Tob Control.* 2010;19(2):168-70.

Tableau 5 Influence des caractéristiques des répondants sur les perceptions des paquets (régression logistique binaire). Enquête de perception de l'efficacité d'un paquet de cigarettes standardisé, France, novembre 2008 / *Table 5* Binary logistic regression predicting perceptions of tobacco packs. Effectiveness perception of plain packaging of tobacco products survey, France, November 2008

	Sexe	Âge	Statut tabagique	R ² Nagelkerke
Probabilité de sélectionner la réponse suivante pour décrire le paquet standardisé :				
Dissuaderait les adolescents de commencer à fumer	-0,18	-0,09	-0,209	0,008
Inciterait les fumeurs à arrêter	-0,19	0,06	-0,31**	0,01
Inciterait les fumeurs à diminuer	-0,15	-0,098	-0,68***	0,031
Ferait le plus parler des problèmes liés au tabagisme	-0,16	-0,08	-0,58***	0,02
Donne l'impression que les cigarettes qu'il contient sont dangereuses	-0,23	-0,08	-0,31**	0,012
Probabilité de sélectionner la réponse suivante pour décrire le paquet actuel :				
Augmenterait la consommation de tabac des adolescents	0,024	-0,17**	-0,21	0,011
Paraît destiné aux adolescents	-0,25*	-0,11*	0,4**	0,014
Paraît le plus cher	-0,002	0,063	-0,41**	0,014
Donne l'impression que les cigarettes qu'il contient sont de bonne qualité	-0,31**	-0,16**	0,18	0,025

*p<0,1 ; **p<0,05 ; ***p<0,01.

Les résultats qui se dégagent de cette étude offrent des pistes de réflexion intéressantes pour la santé publique.

Ainsi, le paquet de cigarettes standardisé apparaît-il comme un outil de prévention pertinent car il est peu « attrayant » et « repoussant ». Ce résultat est constaté en particulier chez les femmes. Par ailleurs, le paquet actuel est perçu comme plus efficace que le paquet standardisé pour inciter à la consommation de tabac et évoquer des informations positives sur les cigarettes qu'il contient (qua-

lité). Cette perception est renforcée sur les moins de 25 ans. Ces résultats relatifs à l'influence du sexe et de l'âge corroborent des études réalisées par l'industrie du tabac : il s'avère que les innovations autour du packaging des produits du tabac sont les plus efficaces sur les femmes et sur les jeunes, plus soucieux que les hommes et que les plus âgés de leur image.

Les fumeurs sont plus critiques que les non-fumeurs sur le paquet standardisé. Cela s'explique certainement par la dépendance à la nicotine qui les rend