Une étude menée par Marcia Herter, doctorante associé au Centre de Recherche Value et Persuasion de l'Association RMS-RBS auprès d'un échantillon de 454 jeunes fumeurs français (âgés entre 15 et 25 ans) démontre que ces mises en garde ne permettent pas pour 91% d'entre eux d'influencer sur la réduction de leur consommation de tabac.

L'objectif de cette recherche est d'identifier les messages de prévention du tabagisme les plus pertinents pour répondre aux besoins de prévention au sein de la population des jeunes fumeurs français. **Le tabagisme chez les jeunes en France**
L'Organisation mondiale de la Santé (OMS) a choisi « L'interférence de l'industrie du tabac » comme thème de la prochaine journée mondiale sans tabac, qui aura lieu le jeudi 31 mai 2012.

Rappelons que l'OMS estime que d'ici 2020, le tabac sera la principale cause de décès et d'incapacité, avec plus de 10 millions de victimes par an. Le tabagisme entrainera alors plus de décès à travers le monde que le Sida, la tuberculose, la mortalité maternelle, les accidents de voiture, les suicides et les homicides combinés...
Avec 40% de fumeurs réguliers chez les 16-25 ans, la France est très touchée par le problème du tabagisme des jeunes. Depuis avril 2011, le ministère de la santé français impose aux fabricants de tabac d'imprimer une image dissuasive sur au moins 40 % de la surface arrière du paquet. Depuis, tous les paquets distribués en débit de tabac en France se sont conformés à cette réglementation.
Néanmoins, est-ce que les mises en garde illustrées sur les paquets de cigarettes produisent l'effet escompté ? Dissuadent-ils vraiment les jeunes à arrêter de fumer?
Impact rapporté par les jeunes fumeurs sur la motivation à arrêter Les avertissements apposés sur les paquets de cigarettes n'ont que rarement fait l'objet d'une réflexion scientifique systématique. Pourtant, mesurer leur impact sur les jeunes fumeurs devrait permettre d'en améliorer leur contenu, favorisant ainsi un traitement cognitif plus poussé des informations présentées.
Cette étude unique menée par le Pôle de recherche **Value & Persuasion** (dont les thématiques centrales sont la création de valeur et la persuasion) de l'Association RMS-RBS permet de répondre à ces questions.

L'étude a été réalisée à partir d'un **échantillon de 454 jeunes fumeurs âgés entre 15 et 25 ans** au niveau national à partir d'un questionnaire à compléter sur internet.
L'objectif de l'étude est double : comprendre et mesurer l'impact des mises en garde illustrées sur les paquets de cigarettes auprès des jeunes fumeurs français et identifier les messages capables de répondre aux besoins de prévention au sein de la population des jeunes fumeurs

français.
Les principaux résultats **Les mises en garde illustrées sur les paquets de cigarettes** ont majoritairement été considérées par les répondants comme
non convaincants
à hauteur de 75%.

Au-delà de ce résultat, les jeunes fumeurs interrogés considèrent que les messages utilisés sur les paquets de cigarettes « **n'aident pas les personnes à arrêter de fumer** » (à 91 %) et que ces messages n'ont que «
très peu d'influence sur leur consommation de tabac
» (93 %).

Face à ce constant sans appel, l'étude a souhaité identifier les messages capables de modifier les comportements des jeunes fumeurs face au tabac. Il s'avère que seul les **messages de type témoignages**
(36 %) et les
messages émotionnels
(23 %) apparaissent comme efficace pour influencer la réduction de la consommation de tabac des jeunes français.

Parmi les conséquences du tabagisme que les jeunes français considèrent comme « très graves » : 76 % d'entre eux ont choisi les nombreux types de cancer. Ces messages doivent être délivrés sous forme de témoignage par un malade (48 %) ou par une personne de leur âge (17 %) pour être le plus efficace.
Rouen Business School et Reims Management School : l'alliance naturelle de deux Grandes Ecoles Le 24 avril 2013, Rouen Business School et Reims Management School ont annoncé la fusion de leurs deux Ecoles en une seule et même entité. La nouvelle Ecole est dirigée conjointement par son Président, Yves Bénard (et son Directeur général, Frank Bostyn. Rouen Business School et Reims Management School ne forment désormais plus qu'une seule Ecole, née de l'alliance de deux institutions partenaires de longue date. Cette nouvelle entité affiche une double ambition : être classée parmi les meilleures Ecoles européennes, tout en étant reconnue comme le partenaire privilégié des entreprises. Pour mieux servir les intérêts de toutes ses parties prenantes, elle s'appuiera sur l'expertise et les forces qui ont fait l'excellence des deux Ecoles fondatrices.
Plus d'information : http://www.rmsrbs.fr/