



Les campagnes anti-tabac ciblées sur les jeunes

Cécile Ecabert et Héloïse Perrin

Rapport de stage à l'Institut de Recherches Economiques Université de Neuchâtel

Sous la direction de Claude Jeanrenaud et Joachim Marti

Mandat du Fonds de prévention du tabagisme (décision 09.004776)

Avant-propos

Claude Jeanrenaud et Joachim Marti, Institut de recherches économiques, Université de Neuchâtel

Ce rapport est le fruit d'une recherche sur le contenu et la forme des messages de prévention du tabagisme dans différents pays. Le but des campagnes médiatiques est de sensibiliser les jeunes aux conséquences négatives du tabagisme, de modifier leur attitude face au produit (une société sans fumée doit être perçue comme la norme) et leur comportement (ne pas commencer à fumer ou renoncer à l'usage du tabac). Les campagnes servent donc à contrer l'effort promotionnel de l'industrie du tabac, lequel vise à rendre le tabac désirable et la fumée socialement acceptable. C'est pourquoi le terme de contre-publicité ou contre-marketing ("counter advertising") est souvent utilisé pour désigner les campagnes de prévention du tabagisme.

La prévalence du tabagisme en Suisse reste très élevée chez les jeunes et les jeunes adultes. Selon les résultats de l'enquête trimestrielle (Keller et al. 2011), les fumeurs (quotidiens ou occasionnels) représentent 27% de la classe d'âge 15-19 ans. La proportion des fumeurs atteint presque 40% chez les jeunes adultes (20 à 24 ans). Le taux d'initiation est certainement très élevé entre 15 et 19 ans, car nous savons qu'au-delà de 20 ans, il y a peu de risques de commencer à fumer (90% des fumeurs ont commencé avant). Une étude menée à l'Institut de recherches économique, financée avec l'aide du Fonds de prévention du tabagisme (Marti 2010), a montré que les campagnes médiatiques d'information et de sensibilisation ont contribué à réduire la prévalence du tabagisme en Suisse. Elles n'ont en revanche pas découragé les jeunes de commencer à fumer. L'essentiel des progrès réalisés ces dernières années en termes de prévalence et de consommation de tabac s'explique par le fait que les fumeurs sont plus nombreux à arrêter et qu'ils le font plus rapidement. Les données du monitoring confirme ce constat : la proportion de ceux qui n'ont jamais fumé dans la classe d'âge 20-24 en 2010 (52%) est pratiquement identique à celle qui prévalait il y a 40 ans dans la même tranche d'âge (50% si l'on admet qu'un petit nombre a commencé à fumer après 24 ans). Chez les écoliers de 15 ans (garçons), la proportion de fumeurs hebdomadaires a augmenté de 4 points de pourcentage entre 2006 et 2010, alors qu'elle restait stable chez les filles (Windlin et al. 2011).

Réduire la prévalence du tabagisme chez les jeunes est l'une des tâches les plus difficiles de la prévention. D'abord, les jeunes ont une attitude différente de celle de la population adulte face au risque et ils sont moins réceptifs que la population générale aux informations sur les dangers de la cigarette. Cela est vrai aussi pour les augmentations de prix, quoique la question reste controversée. Les jeunes sont en revanche très réceptifs aux messages publicitaires de l'industrie (CDC 2007). Les adolescents seraient trois fois plus sensibles aux messages publicitaires que les adultes (Institut national de la santé publique du Québec 2004). Le contre-marketing est donc une composante importante de la lutte contre le tabagisme, l'une des bonnes pratiques de prévention recommandée par le CDC aux Etats-Unis (2007). Un contre-marketing efficace suppose une bonne connaissance des pratiques utilisées par l'industrie pour rendre ses produits désirables et acceptables, renouveler sa clientèle en produisant de nouvelles générations de fumeur et de pérenniser le marché.

L'absence d'effet observé des campagnes de prévention en Suisse sur la décision d'initiation peut être due au manque de pertinence de l'information diffusée (thème et contenu du message), mais aussi au choix des véhicules de diffusion (télévision, radio, presse écrite, nouveaux médias), au ton utilisé, à la durée et à l'intensité trop faibles des campagnes. Une campagne devrait atteindre 75% à 85% de la population cible chaque trimestre pendant toute sa durée (CDC 2007). Il est important que l'information soit relayée sous forme d'articles rédactionnels dans la presse ("unpaid coverage"). Or les articles rédactionnels

contenant un message de prévention du tabac sont rares. Selon les recommandations de bonnes pratiques, les campagnes devraient s'étendre sur des périodes de 3 à 5 ans (NICE 2008). Plus précisément, pour provoquer une prise de conscience une campagne devrait s'étendre sur au moins six mois, pour engendrer un changement d'attitudes sur 12 à 18 mois et sur 18 à 24 mois pour influencer les comportements. Le contenu du message reste toutefois un paramètre important dans l'efficacité d'une campagne mesurée en termes de réduction de l'initiation ou d'augmentation de l'arrêt du tabagisme. Les campagnes médiatiques seraient plus efficaces chez les jeunes enfants que chez les jeunes adultes.

Les principaux thèmes des messages de prévention qui s'adressent à une population jeune sont: les effets de la cigarette sur la santé ou l'apparence physique, la valorisation de l'image du non fumeur, les moyens et les aides disponibles pour cesser de fumer et manipulation des fumeurs par l'industrie.

Cette recherche sur les campagnes anti-tabac dans le monde a été réalisée par deux étudiantes en économie à l'Université de Neuchâtel, Cécile Ecabert et Héroïse Perrin, dans le cadre d'un stage à l'Institut de recherches économiques de l'université de Neuchâtel entre février et avril 2011. Il avait pour but de collecter et d'analyser brièvement le contenu des messages de prévention du tabagisme destinés aux jeunes dans une quinzaine de pays et d'examiner ensuite la possibilité d'établir un lien entre le contenu et la forme des messages et les performances en termes de recul de la prévalence chez les jeunes. Il s'agit d'un exercice difficile car le succès des campagnes ne tient qu'en partie au message lui-même. L'intensité de la campagne, le recours aux divers médias, la durée et le ton utilisé dans la communication (informatif, humoristique ou menaçant) sont autant d'autres facteurs de succès (Gallopel et al. 2000).

Ce travail de sage vient compléter l'étude réalisée en mai et juin 2010 auprès des jeunes de 15 à 20 ans dans le canton de Neuchâtel. Financée par le Fonds de prévention du tabagisme, son but était d'identifier le type de messages le plus susceptible d'amener les jeunes à changer d'attitude et de comportement face au tabac (Marti 2012).

Références

National Institute for Health and Clinical Excellence NICE (2008) Mass-media and point-of-sales measures to prevent the uptake of smoking by children and young people, Nice public health guidance 14, London.

Center for Disease Control and Prevention - CDC (2007) Best practices for comprehensive tobacco control programs, October 2007.

Institut national de santé publique du Québec (2004) La prévention du tabagisme chez les jeunes.

Gallopel, K. et Christine, P. (2000) Utilisation de la peur dans les campagnes de prévention : résultats et discussion autour des comportements tabagiques des jeunes français, Università Ca' Forcari, Venezia (Congrès "Le tendenze del marketing in Europa").

Keller, R., Radtke, T., Krebs, H. et Hornung, R. (2011). Der Tabakkonsum der Schweizer Wohnbevölkerung in den Jahren 2001 bis 2010. Tabakmonitoring – Schweizerische Umfrage zum Tabakkonsum. Zürich: Psychologisches Institut der Universität Zürich, Sozial- und Gesundheitspsychologie.

Marti, J. (2011) Three essays on the economics of smoking, Thèse, Université de Neuchâtel.

Windlin, B., Delgrande Jordan, M., Kuntsche, E. (2011). Konsum psychoaktiver Substanzen Jugendlicher in der Schweiz – Zeitliche Entwicklungen und aktueller Stand. Lausanne: Addiction Info Suisse.

Windling, B. Delgrande Jordan, M. et Kuntsche, E. (2011)

Fueglister-Dousse, S. Jeanrenaud, C. Kohler, D. et Marti, J. Coûts et bénéfices des mesures de prévention de la santé : Tabagisme et consommation excessive d'alcool, Institut de recherches économiques, Université de Neuchâtel.

TABLE DES MATIERES

Avant-propos	2
Références	3
1. Introduction.....	7
2. Les campagnes médiatiques	8
2.1. Campagnes ayant obtenu de bons résultats	8
2.1.1. Etats-Unis	8
2.1.2. Canada	11
2.1.3. Australie	15
2.1.4. Royaume-Uni	18
2.1.5. Norvège	21
2.2. Performances mitigées.....	24
2.2.1. Italie	24
3. Messages de prévention.....	25
3.1. Les thèmes	25
3.2. Autres moyens utilisés pour la transmission des messages	36
4. Autres Campagnes	39
4.1. Europe	39
4.2 L'industries du tabac	40
5. Eléments pour mener une bonne campagne anti-tabac auprès des jeunes	41
8. Références	42
9. Webographie	45
Remerciements	51

ANNEXES

- I. Avertissements en vidéos
 - a) Avertissements sur les paquets de cigarettes
 - b) Campagnes Truth®
 - c) Campagnes pour les jeunes au Canada
- II. Répertoire des affiches classées par pays
- III. Répertoire des vidéos classées par pays

1. Introduction

La présente étude consiste en une revue des campagnes médiatiques pour lutter contre l'épidémie de tabagisme dans une quinzaine de pays, culturellement pas trop différents de la Suisse. Il s'agit de l'Allemagne, l'Australie, l'Autriche, la Belgique, le Canada, l'Espagne, les Etats-Unis, la Finlande, la France, la Grèce, la Hollande, l'Italie, la Norvège, la Nouvelle-Zélande, le Portugal, le Royaume-Uni et la Suède. Ces pays sont de taille inégale et disposent aussi de moyens très variables pour concevoir et mettre en œuvre des campagnes anti-tabac.

Les pays qui disposent de moyens financiers plus importants ont pu mettre en place des campagnes nationales de grande envergure, donc souvent plus efficaces. Il est intéressant de constater que les initiateurs des programmes de prévention utilisent des styles de messages et des modes de communication très variés. Est-ce que les images choquantes sur les effets de la cigarette à long terme ont vraiment un impact sur les jeunes ? Les publicités humoristiques engendrent-elles une réelle remise en question ? Les adolescents ne sont-ils pas plus sensibles aux conséquences à court terme sur leur apparence ? A travers différentes campagnes menées dans les pays occidentaux, ce document tente une première réponse à ces interrogations.

2. Les campagnes médiatiques

2.1. Campagnes ayant obtenu de bons résultats

2.1.1. Etats-Unis

a) Législation sur le tabac

Il n'y a pas de loi fédérale sur le tabac. Chacun des 50 Etats a mis en place ses propres règles. En 1996, l'Oregon a introduit une taxe de 0,38 cents par paquet ("Ballot measure 44"). Au Texas, lorsqu'un mineur achète ou possède du tabac, il est punissable (amende et éventuellement retrait du permis de conduire). A New York, Chicago ou San Francisco, il est interdit de fumer dans les parcs, sur les plages et dans les lieux publics en plein air. Cependant, au niveau fédéral, en juin 2009, le Président Obama a signé une loi¹ donnant à la Food and Drug Administration (FDA) le pouvoir d'agir en imposant des règles strictes à l'industrie du tabac. Parmi elles, un contrôle plus rigoureux de la composition des cigarettes, une interdiction de placer de la publicité pour les produits du tabac à moins de 300 mètres des lieux fréquentés par les enfants, une meilleure visibilité des mises en garde sur les paquets de cigarettes, ainsi qu'un renforcement des sanctions.

b) Taux de prévalence des jeunes fumeurs

Le Youth Risk Behavior Survey (YRBS) est un système de surveillance des risques auxquels les jeunes sont soumis. Le tabagisme est l'un des six risques majeurs de mortalité ou d'incapacité suivi régulièrement. Ainsi, une enquête a été réalisée² tous les deux ans sur une depuis 1991 auprès de jeunes 14 à 17 ans. L'enquête a permis de constater une hausse de la prévalence du tabagisme chez les jeunes de 1991 à 1999, puis un renversement de tendance de 2000 à 2009.

1991	1993	1995	1997	1999	2001	2003	2005	2007	2009	Changes from 1991-2009 ¹	Change from 2007-2009 ²
Smoked cigarettes on at least 1 day (during the 30 days before the survey)											
27.5 (24.8-30.3)	30.5 (28.6-32.4)	34.8 (32.5-37.2)	36.4 (34.1-38.7)	34.8 (32.3-37.4)	28.5 (26.4-30.6)	21.9 (19.8-24.2)	23.0 (20.7-25.5)	20.0 (17.6-22.6)	19.5 (17.9-21.2)	Increased, 1991-1997 Decreased, 1997-2009	No change
Smoked cigarettes on 20 or more days (during the 30 days before the survey)											
12.7 (10.6-15.3)	13.8 (12.1-15.5)	16.1 (13.6-19.1)	16.7 (14.8-18.7)	16.8 (14.3-19.6)	13.8 (12.3-15.5)	9.7 (8.3-11.3)	9.4 (7.9-11.0)	8.1 (6.7-9.8)	7.3 (6.4-8.3)	Increased, 1991-1999 Decreased, 1999-2009	No change

¹ Food and Drug Administration US, 2010, News & Events, <http://www.fda.gov/NewsEvents/Newsroom/PressAnnouncements/ucm216406.htm> , accès en janvier 2011.

² The national Youth Risk Behavior Survey (YRBS), 1991-2008, Trends in the Prevalence of tobacco use, USA.

c) Campagne nationale

Nom : TRUTH®

Qui ? The American Legacy Foundation

Quand ? 2000 – présent

Public cible: jeunes de 12 à 17 ans

Inspirée de la campagne "Truth" en Floride (1998), "The American Legacy Foundation" lança en 2000 le plus grand programme de prévention anti-tabac auprès des jeunes jamais entrepris aux USA. L'idée est de vendre les messages de prévention comme on le ferait pour un produit de marque. Les adolescents visés sont décrits comme "edgy"; facilement influençables, avec une forte tendance à vouloir jouer avec le feu. Grâce à une campagne financée durant les cinq premières années par le Fond de l'éducation publique, les résultats ont été spectaculaires. Entre 1999 et 2002, le taux de jeunes fumeurs est passé de 25,3 % à 18,0 %³. Le taux de fumeurs chez 14 et 17 ans (une cigarette au moins au cours des 20 derniers jours), est passé de 9,7 % en 2003 à 7,3 % en 2009⁴.

Truth® ressemble plus à un mouvement militant qu'à une campagne médiatique. Les concepteurs des campagnes ont mis l'accent sur la manipulation par l'industrie du tabac, sur la fausse idée "qu'il faut fumer pour être dans la norme sociale", sur les effets choquants des maladies causées par la dépendance au tabac, les substances chimiques utilisées dans la fabrication d'une cigarette et sur la mort qui attend le fumeur.

"We're not anti-smoker, or anti-smoking. We're just anti-manipulations. With that in mind, we try to "out" Big Tobacco's tactics so everyone knows what they're up to."
[Truth®]

Plusieurs spots ont été tournés dans un style "caméra à la main", comme les films qui dénoncent les pratiques des grands cigarettiers. A titre d'exemple, le fameux spot "Body Bags"⁵, dans lequel des opposants déposent des sacs mortuaires au pied du bâtiment d'un grand fabricant de cigarettes. L'action "Shredder"⁶ (en fr. "Déchiqueteuse") a été tournée en

³ Matthew C. Farrelly et al., 2005, « Evidence of a Dose—Response Relationship Between "truth" Antismoking Ads and Youth Smoking Prevalence », American Journal of Public Health, vol.5, n°3, 425-431

⁴ The national Youth Risk Behavior Survey (YRBS), 1991-2008, Trends in the Prevalence of tobacco use, USA

⁵ ANNEXE III, Vidéos, n°62

⁶ ANNEXE III, Vidéos, n°61

1970, lors d'une manifestation, et utilisé par Truth® en 2000. Une autre vidéo, nommée "1200", montre un regroupement de 1200 personnes autour du siège d'une des grandes compagnies de tabac. Au même moment la masse d'individus s'effondre sur le sol. Ce geste avait pour mission de dénoncer les 1200 morts par jour liées au tabagisme.

Diverses séries de spots ont été réalisées avec comme slogan :

"Only one product actually kills a third of the people who use it"⁷

"Make your life easier"

"What if cigarette has told the Truth ?"

En 2001 et 2006, la campagne a également été très active auprès de la population en organisant des performances de rue. Ces actions s'inscrivent sous le nom de "Infect Truth®⁸".

Chaque été, depuis 2009, des jeunes sillonnent le pays en minibus en s'arrêtant dans les festivals de musique et les manifestations sportives les plus branchés. Ils y distribuent des habits et accessoires Truth®⁹ et "répandent la vérité" au sujet de l'industrie du tabac. Cet événement s'appelle « Truth® on the Road ».

Bien que n'ayant jamais dépassé ses frontières, Truth® est aujourd'hui un exemple reconnu d'une campagne réussie en matière de lutte anti-tabac ciblée sur les jeunes. Ce programme a contribué à changer le regard que les jeunes et la société portent sur le tabac. Aujourd'hui, la norme est le non-tabagisme.

Toutes les campagnes menées par Truth® depuis 2000 sont expliquées, répertoriées et datées dans une brochure se trouvant en ANNEXE I, « Campagnes de Truth® »

⁷ ANNEXE III, Vidéos, n°75-77

⁸ Infect Truth, <http://infect2006.thetruth.com/>, accès en février 2011.

⁹ Truth, Apparel Store, <http://www.thetruth.com/store/>, accès en février 2011

2.1.2. Canada

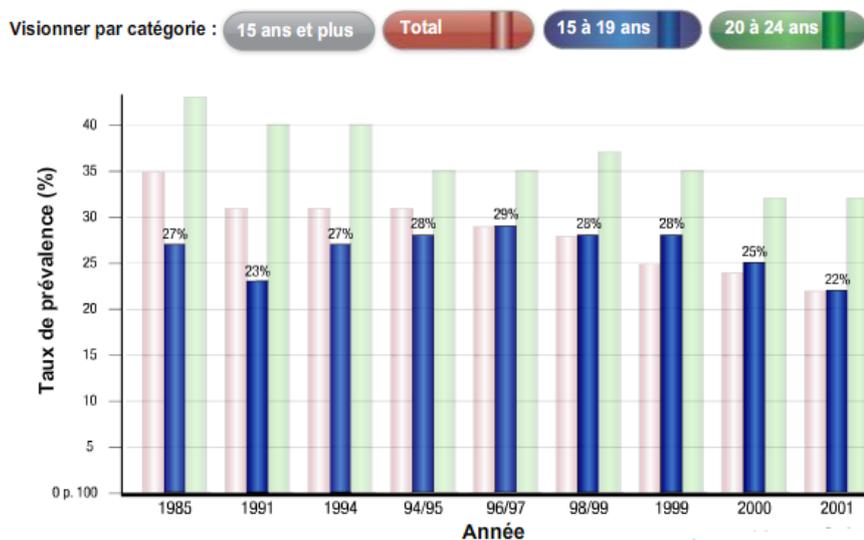
a) Législation sur le tabac

La loi fédérale canadienne sur le tabac porte sur "la fabrication, la vente, l'étiquetage et la promotion du tabac"¹⁰. Toutefois, il n'existe pas de loi fédérale en ce qui concerne l'interdiction de fumer dans les lieux publics. Cette tâche est confiée aux territoires et provinces.

Toutes les provinces et territoires ont interdit le tabac dans les lieux publics. En mai 2008, le territoire de Yukon est le dernier à avoir adopté une telle règle. Dans sa politique de protection des enfants face à la fumée, à l'instar de l'Ontario et de la Colombie Britannique, la Nouvelle-Ecosse a interdit le tabac dans les voitures véhiculant des enfants. De plus, en 2009, elle a inclus dans la liste des espaces sans tabac, 480 sites en plein air¹¹, tels que les parcs, les patinoires et les terrains de sport. Le Québec, quant à lui, exclut toute fumée dans un rayon de neuf mètres à l'entrée des hôpitaux, des services sociaux, des écoles et des crèches. En 2002, à Winnipeg (capitale du Manitoba), l'interdiction de fumer dans les endroits fermés en présence d'enfants a précédé d'un an l'interdiction générale dans les lieux publics.

b) Prévalence du tabagisme chez les jeunes

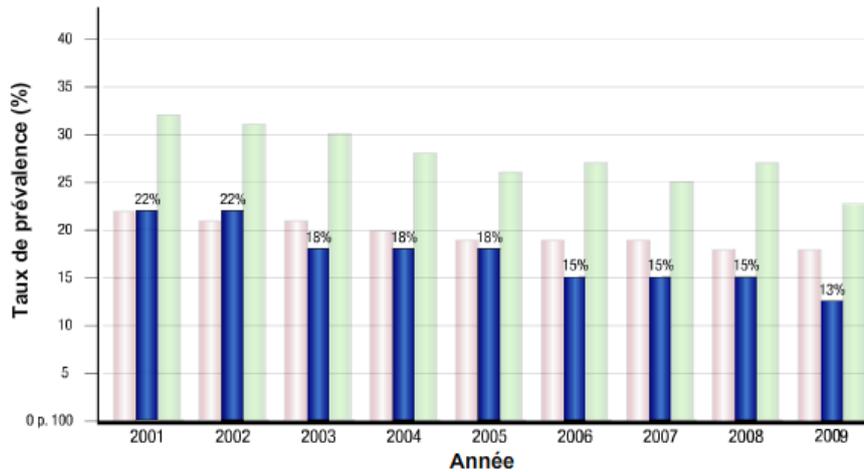
Selon l'Enquête de surveillance de l'usage du tabac¹², la prévalence du tabagisme chez les jeunes de 15 à 19 a diminué de 15% entre 1995 à 2009.



¹⁰ Santé Canada, 2007, *Interdictions de fumer dans les lieux publics par province et territoire*, <http://www.hc-sc.gc.ca/hc-ps/tobac-tabac/res/news-nouvelles/ban-interdiction-public-fra.php>, accès en janvier 2011

¹¹ CBCnews, 2009, *Global anti-smoking efforts*, <http://www.cbc.ca/news/health/story/2009/09/29/f-smoking-bans-tobacco.html>, accès en février 2011

¹² Santé Canada, 2010, *Enquête de surveillance de l'usage du tabac au Canada (ESUTC) 2009*, http://www.hc-sc.gc.ca/hc-ps/tobac-tabac/research-recherche/stat/ctums-esutc_2009-fra.php, accès en janvier 2011



c) Campagnes

<p>Nom : De Facto, La vérité sans filtre</p> <p>Qui ? Fédération Québécoise du Sport Etudiant</p> <p>Quand ? 2003 - présent</p> <p>Public cible : jeunes de 12 à 25 ans</p>

Les campagnes anti-tabac à destination des jeunes sont conçues et mises en œuvre par les provinces et les territoires. Une des campagnes la plus connue, *De Facto, la vérité sans filtre*¹³, s'étend à l'échelle du Québec. En 2001, l'Association régionale du sport étudiant de Québec (ARSEQCA) conçoit un programme anti-tabac ciblant les jeunes de 12 à 25 ans. Le thème central de la campagne *De Facto* est la sensibilisation des jeunes à la manipulation dont ils sont victimes par l'industrie du tabac¹⁴. La campagne *Truth®* des Etats-Unis ainsi que *Quit*

¹³ De facto, la vérité sans filtre, <http://www.defacto.ca>, accès en février 2011

¹⁴ De Facto: la vérité sans filtre, 2009, *Approche, fondements, complémentarités*, Sport Etudiant

de l'Australie ont inspiré l'ARSEQCA. L'Organisation Mondiale de la Santé a décerné une mention à ce projet. En 2003, financée par Santé Canada, la première campagne voit le jour¹⁵. Cette dernière expose de manière percutante, le nombre de morts lié à la cigarette, par l'intermédiaire de la télévision, la radio et le cinéma. Dès le départ, *De Facto* cherche à posséder une "signature" et une image de marque à l'instar de *Truth®*, en offrant des T-shirts et autres accessoires dans les écoles. Les trois plus importantes industries du tabac au Canada¹⁶ s'insurgent contre cette association. Cette contestation, qui constitue une première pour le Canada démontre bien que leurs publicités ont un impact et motivent d'autant plus l'ARSEQCA à continuer dans cette direction.

A la suite de cette campagne, l'organisation s'est concentrée principalement sur un objectif : changer la norme sociale ("fumer ne doit plus être la norme sociale"). De 2004 à 2006, l'essentiel de la publicité est basée sur des affiches¹⁷. Dès 2007, la Fédération Québécoise du Sport Etudiant (FQSE) coopère avec l'ARSEQCA et *De Facto*, qui prend de l'ampleur, devient provinciale et participe à des conférences internationales. Elle bénéficie alors d'une aide financière du Ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec. La campagne de 2007¹⁸ rend l'industrie responsable des décès dus au tabac, de rendre les fumeurs dépendants du produit et d'inciter les jeunes à des dépenses inutiles. En 2009, les efforts en vue de changer la norme sociale sont poursuivis. Trois affiches¹⁹ dénoncent les profits de l'industrie, les présences du tabac dans les films et les pratiques marketings qui associent la cigarette à la minceur et à la mode. En 2010, *De Facto* lance deux campagnes, la première portant sur les nouveaux produits aromatisés²⁰, la seconde dénonçant les emballages attractifs²¹.

Le succès de *De Facto* s'explique aussi par la forte implication des institutions de formation. Un grand nombre d'athlètes-étudiants connus, très influents auprès des jeunes, jouent un rôle important dans la diffusion des messages. Ils portent des T-shirts "De Facto" lors des entraînements et des compétitions. Des stands d'informations, des manifestations, des programmes dans les écoles ainsi que des concours sont organisés. Un site Internet, dans les deux langues officielles, permet aux jeunes d'échanger, d'acheter des accessoires et de visionner les campagnes. Les thèmes de ces campagnes sont des sujets auxquels les jeunes sont très sensibles. Les actions sont dépourvues de ton moralisateur et invitent les jeunes à réfléchir afin de se faire leur propre opinion sur le sujet. Le contremarketing du tabac, grâce à la création d'une marque antitabac avec un logo clair, est également un des facteurs expliquant le succès de la campagne *De Facto*. Pour Hasting et MacFayen²² cette stratégie consistant à créer une marque anti-tabac s'est révélée très efficace.

¹⁵ ANNEXE III, Vidéos, n°42

¹⁶ Imperial Tobacco Canada / Rothmans, Benson & Hedges Inc. / JTI-Macdonald Corporation

¹⁷ ANNEXE II, affiches, n°62-65

¹⁸ ANNEXE II, affiches, n° 66-68

¹⁹ ANNEXE II, affiches, n° 69-71

²⁰ ANNEXE II, affiches, n°73

²¹ ANNEXE II, affiches, n°72 et ANNEXE III, vidéos, n°48

²² Hastings G. Et MacFadyen L., 2002, *The limitations of fear messages*, Tobacco Control

La majeure partie des campagnes nationales met en garde contre la fumée passive à la maison ou au travail. Heather Crow, symbole de la lutte contre la fumée secondaire a fortement contribué à sensibiliser la population à la question de la fumée passive. Serveuse dans un restaurant, cette femme est décédée d'un cancer du poumon alors qu'elle ne fumait pas ! Il est important de citer également Barb Tarbox, un ancien mannequin, atteint de cancer des poumons et du cerveau. Ses nombreux témoignages transmis dans les écoles ont contribué à la prise de conscience d'une génération d'étudiants.

Les campagnes menées dans les différentes provinces et territoires sont répertoriées dans l'Annexe I, « Campagnes ciblant les jeunes au Canada ».

2.1.3. Australie

a) Législation sur le tabac

L'Australie est un Etat fédéral, les interdictions de fumer diffèrent donc selon les Etats. Toutefois, il est interdit de fumer dans les aéroports, les administrations gouvernementales, les cliniques, sur les lieux de travail et dans la plupart des centres commerciaux sur l'ensemble du territoire²³. Certaines régions interdisent de fumer sur les plages ou dans une voiture avec des enfants à bord.

b) Taux de prévalence des jeunes fumeurs

Le "Cancer Council of Victoria" a publié un document appelé Tobacco in Australia; Facts and Issues²⁴ en 1995. Le chapitre 1, qui comporte une partie spécifiquement pour les jeunes fumeurs de 12 à 17 ans, indique la prévalence du tabagisme chez les jeunes. La figure et les tableaux ci-dessous sont extraits de ce rapport. Une diminution de la prévalence est clairement visible à partir de 1997.



c) Campagnes nationales

Cette partie présente l'incontournable campagne nationale ainsi qu'une campagne dirigée contre le tabagisme des jeunes.

²³L'Internaute-Législation anti-tabac, <http://www.linternaute.com/actualite/savoir/06/loi-anti-tabac/legislation-europe/en-savoir-plus.shtml> , accès en janvier 2011.

²⁴ Tobacco in Australia, 2008, Facts and Issues, a comprehensive online resource, Cancer Council, <http://tobaccoinaustralia.org.au/> , accès en janvier 2011

Nom: Every Cigarette is doing you Damage

Qui ? Le gouvernement australien

Quand ? 1997- 2005

Public cible : fumeurs de 18 à 40 ans

Le gouvernement australien a lancé de 1997 à 2005 une campagne nationale appelée "*Every Cigarette is Doing you Damage*" avec pour cible les personnes âgées de 18 à 40 ans. Au préalable, en mai 1997, une étude pilote a été réalisée auprès d'un échantillon d'habitants australiens. Les données (âge, sexe, revenu, langue) ont été recensées par téléphone. En novembre 1997, les messages ont été diffusés dans tout le pays à l'aide de spots publicitaires²⁵, d'affiches²⁶, de messages à la radio et d'articles dans les journaux.

Les vidéos créées pour l'occasion ont souvent été reprises par d'autres campagnes à travers le monde (Belgique, Norvège, Royaume-Uni...). Elles montrent avec beaucoup de détails les effets du tabagisme sur l'organisme. Le spectateur se fait aspirer dans un impressionnant voyage visuel à travers les systèmes physiologiques d'un fumeur. Les images sur l'effet de la fumée y sont fortes.

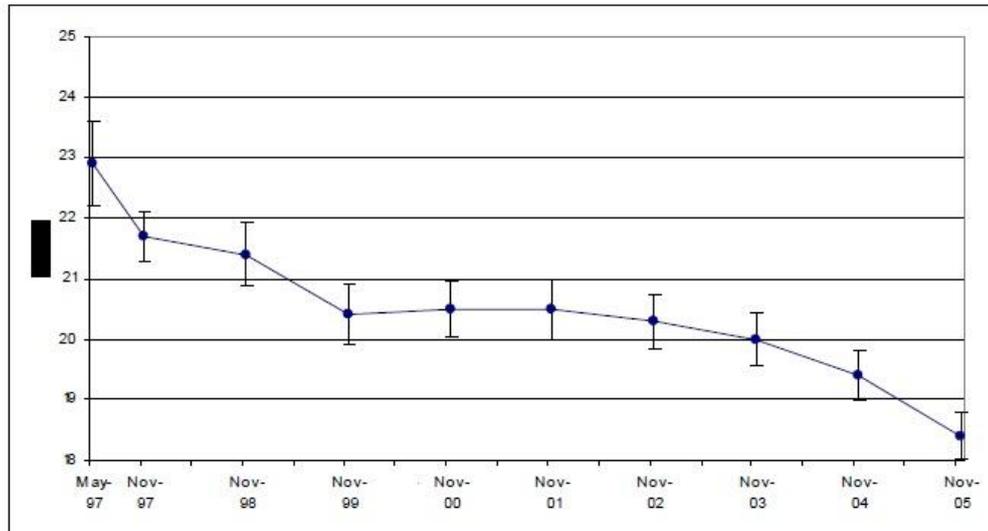
La prévalence du tabagisme a significativement baissé de 1997 à 2005. Les responsables ont calculé une diminution moyenne par année du taux de prévalence de 1,8%²⁷.

²⁵ ANNEXE III, Vidéos, n° 9-14

²⁶ ANNEXE II, Affiches, n° 3- 5

²⁷ The Social Research Centre, 2006, National Tobacco Survey: smoking prevalence and consumption, 1997-2005, Melbourne

Figure 1. Changes in smoking prevalence for the weighted enumerated sample and associated 95% confidence intervals



Une campagne ciblée sur les plus jeunes a par la suite été conduite.

Nom: The National Tobacco Youth Campaign

Qui ? Le gouvernement australien

Quand ? 2006- 2007

Public cible : Jeunes de 12 à 24 ans

Pour cette campagne, une vidéo²⁸ ainsi que deux posters²⁹ à l'intention des parents ont été réalisés. La communauté aborigène n'a pas été exclue, les affiches ayant été adaptées à cette population.

Durant la même période, une campagne de mise en garde ("Health Warnings Campaign") a été menée, dont l'un des spots disait:

²⁸ ANNEXE III, Vidéos, n° 3

²⁹ ANNEXE II, Affiches, n° 6

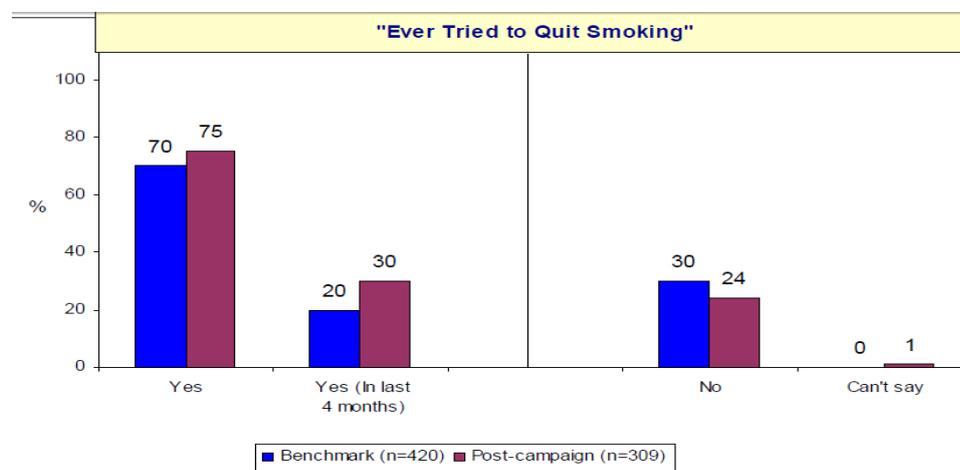
"Quitting is hard, not quitting is harder"³⁰

Alors qu'un autre "Which disease³¹" rendait attentif aux risqué pour la santé:

"You cannot choose which disease you will actually get, but continue smoking and you will be certain to get one of them"

La prévalence a continué de baisser entre 2005 et 2008. Un rapport³² évalue les effets de la campagne auprès des jeunes. Après avoir vu ou entendu des messages de prévention lors de la campagne, les adolescents comprennent mieux les effets de la cigarette, croient à la toxicité du tabac, admettent que la cigarette est une cause de maladie et envisagent plus sérieusement d'arrêter de fumer.

La nouvelle campagne 2011, a légèrement changé de message, elle s'appelle maintenant, "Every cigarette you Don't smoke is doing you good".



2.1.4. Royaume-Uni

a) Législation sur le tabac

En 2006-2007, la Grande Bretagne a introduit une interdiction de fumer totale sur le lieu de travail, dans les gares, les transports publics, les écoles ainsi que dans les restaurants et bars. Le 1^{er} octobre 2007, l'âge légal pour l'achat de cigarettes a été élevé de 16 à 18 ans au Pays de Galle et en Angleterre.³³ Une loi adoptée en 2009, visant à interdire l'exposition des paquets de cigarettes dans les commerces ainsi que la suppression des automates à

³⁰ ANNEXE III, Vidéos, n° 4

³¹ ANNEXE III, Vidéos, n° 7

³² The Social Research Centre, 2007, National Tobacco Youth Campaign Evaluation, The NTYC Evaluation: Final Report, Melbourne.

³³ NHS, 2007, Smokefree, <http://www.tobacco18.co.uk/thelawwhat.html> , accès en janvier 2011

cigarettes, devrait entrer en vigueur en octobre 2011³⁴. Pour les Jeux Olympiques 2012, le gouvernement envisage d'interdire la vente de cigarettes à Londres³⁵.

b) Prévalence du tabac chez les jeunes

Chaque année, depuis 1982, le gouvernement britannique conduit une étude auprès des écoliers et étudiants âgés entre 11 et 15 ans. La tendance est au recul du tabagisme chez les jeunes. A noter que les filles fument plus que les garçons.

Pourcentage des fumeurs réguliers chez les 11 – 15 ans en Angleterre, 1982 – 2009³⁶

Years	1982	1986	1990	1994	1998	2002	2004	2006	2008	2009
Boys	11	7	9	10	9	9	7	7	5	5
Girls	11	12	11	13	12	11	10	10	8	7
Total	11	10	10	12	11	10	10	9	6	6

c) Campagnes importantes

National Health Service (NHS) : le système de santé publique du Royaume-Uni est très actif dans la lutte contre le tabagisme. Il a lancé le programme "Smokefree" et diverses campagnes de 2007 à 2010 sous forme de spots publicitaires³⁷. Ces vidéos ne sont pas spécialement ciblées sur les jeunes mais sur les fumeurs en général. Sur son site Internet, on y trouve un guide pour arrêter de fumer pour les moins de 18 ans. Récemment, le NHS a diffusé deux messages destinés aux jeunes femmes et jeunes hommes, respectivement "If you smoke you stink"³⁸ et "Finger legs"³⁹ (traite du risque de dysfonction érectile).

Cancer Research Uk : avec l'aide de fonds du Département de la Santé, cette organisation lance régulièrement des spots⁴⁰ de prévention anti-tabac. A signaler la campagne "Out of

³⁴ASH (Action on Smoking and Health), 2011, *Fact sheets: Young people and smoking*, http://www.ash.org.uk/files/documents/ASH_108.pdf, accès en février 2011.

³⁵ Droit médical, 2010, Une politique antitabac ambitieuse au Royaume-Uni, <http://droit-medical.com/actualites/4-evolution/708-politique-antitabac-ambitieuse-royaume-uni>, accès en février 2011

³⁶ ASH (Action on Smoking and Health), 2011, *Fact sheets: Young people and smoking*, http://www.ash.org.uk/files/documents/ASH_108.pdf, accès en février 2011.

³⁷ ANNEXE III, Vidéos, n° 193, 194

³⁸ ANNEXE III, Vidéos, n° 190

³⁹ ANNEXE II, Affiches, n° 216

⁴⁰ ANNEXE III, Vidéos, n° 200-202

sight, out of mind⁴¹" (2008) qui cherche à protéger les enfants des pressions marketing des grands cigarettiers.

"We have launched this campaign to help protect all children from the dangers of tobacco. We know that many underage smokers buy cigarettes from vending machines. We also know that attractive branding makes cigarettes more appealing to young people and dilutes the impact of health warnings. We want to keep cigarettes out of sight and out of mind to help prevent young people from taking up smoking in the first place."

Jean King, Cancer Research UK's director of tobacco control.

Action on Smoking and Health (ASH)⁴²: issue du Royal College of Physicians, ASH contribue activement à la prévention du tabagisme auprès des adolescents. Dernièrement, un document intitulé "The Health Act 2009" a proposé des mesures pour interdire de fumer dans les magasins et restreindre l'accès aux automates à cigarettes.

Roycastle Lung Cancer Foundation : cette fondation s'appuie sur des groupes de jeunes pour transmettre ses messages de prévention. Le programme s'intitule "Anti Tobacco Youth Campaign" (ATYC). Une collaboration avec les écoles a été instituée. Cette fondation a également créé des vidéos⁴³.

QuitBecause : élaborée par l'organisation gouvernementale "Quit", la campagne "QuitBecause" aide les jeunes fumeurs à cesser de fumer. A travers des spots publicitaires⁴⁴ tels que "Sexiness in a stick", l'accent est mis sur les conséquences du tabac pour l'apparence physique. Le public cible est âgé de 8 à 18 ans.

Toutes les affiches et vidéos utilisées par ces différents acteurs figurent à l'Annexe II et III aux rubriques « Royaume-Uni ».

⁴¹ Cancer Research UK, Out of sight, out of mind campaign, <http://www.cancercampaigns.org.uk/ourcampaigns/tobacco/>, accès en février 2011.

⁴² ASH (Action on Smoking and Health), <http://www.ash.org.uk/>, accès en février 2011

⁴³ ANNEXE III, Vidéos, n° 205-206

⁴⁴ ANNEXE III, Vidéos, n° 195-197

2.1.5. Norvège

a) Législation⁴⁵

En 1988, la loi "Clear Air Act" est adoptée. Elle interdit de fumer dans les transports en commun, les locaux publics, les salles de réunion ainsi que sur le lieu de travail, lorsqu'au moins deux personnes y sont présentes. Depuis le 1^{er} juin 2004, il est interdit de fumer dans les bars et restaurants. Les espaces fumeurs sont prohibés. En 2010, le gouvernement a appliqué une loi qui restreint la visibilité des produits issus du tabac dans les magasins. Le but étant de limiter les achats compulsifs. Avec l'Irlande, la Norvège est l'un des pays le plus restrictif au niveau de la lutte anti-tabac. Le paquet de 20 cigarettes "Marlboro rouge" coûtant 7,18 euros en 2007, est passé à 9,40 euros en 2008 et à 10,20 euros en 2010 (12,65 euros en station service et dans les kiosques). La publicité pour le tabac est interdite depuis 30 ans.

b) Prévalence chez les jeunes^{46 47}

Le nombre de jeunes fumeurs a fortement baissé ces dix dernières années. Des études, menées tous les cinq ans dans les écoles, montrent que le taux de prévalence des fumeurs entre 13 et 15 ans est passé de 10% en 2000 à 5 % en 2005. En 2009, 17 % des jeunes âgés entre 16 et 24 ans étaient fumeurs. Cependant, depuis l'entrée en vigueur de la loi anti-tabac de 2004, le Département de la Santé norvégienne a enregistré une augmentation de la consommation de Snus. Cette substance est légale uniquement en Suède et en Norvège. Fabriquée à partir de tabac humide, cette poudre, soit à tasser avec les doigts, soit déjà emballée dans des petits sachets se place sous la lèvre supérieure. Dans la tranche d'âge 16-24, 21 % de garçons en consomment quotidiennement, contre 7 % de filles. Les effets ne sont pas encore clairement définis. Toutefois, malgré une faible probabilité d'infecter les voies respiratoires (en raison de la non inhalation), le Snus provoquerait des leucoplasies (plaques blanchâtres au niveau de la muqueuse buccale) ainsi que des cancers de la bouche et du pancréas.

⁴⁵ Arrêter le tabac, 2010, Norvège : Championne du Monde, <http://www.tabac-arret.com/norvege-championne-de-lutte-contre-le-tabac/> , accès en janvier 2011

⁴⁶ Statistics Norway, Smoking habits in 2010, http://www.ssb.no/royk_en/ , accès en janvier 2011

⁴⁷ The Norwegian Ministry of Health and Care Services, 2010, Strategic Plan-Abbreviated Version, *Norway's National Strategy for Tobacco Control 2006-2010*.

c) Campagne nationale

Nom : Campagne nationale contre le tabac
Qui ? Norwegian Directorate of Health (NDH)
Quand ? 2003 - 2009
Public cible : Diffère selon les phases

A l'aide de programmes scolaires de prévention, de taxes, de restrictions diverses, la Norvège a toujours mis un point d'honneur de figurer à la pointe de la lutte anti-tabac. Le but de cette campagne était de réduire de moitié le taux de prévalence des fumeurs. Avec 28 % en 2002, l'objectif était d'atteindre 14 % en 2007.

La campagne s'est déroulée en six phases :

Première Phase (janvier 2003) : Axée sur les effets sur la santé

Le gouvernement norvégien a réutilisé la campagne australienne "Every cigarette is doing you damage" en l'adaptant à ses besoins. Le nom de la campagne est alors devenu, "skader HVER sigarett eneste deg"⁴⁸. Les spots⁴⁹ sont passés régulièrement durant toute l'année.

Deuxième Phase (octobre 2003) : Axée sur la manipulation par l'industrie du tabac

Cette campagne appelée "Tobakk dreper"⁵⁰ ("Fumer tue"), vise spécialement la jeunesse. Tirée de documents secrets ou de citations réelles lors de procès, cette phase relate des faits historiques de l'industrie du tabac. Elle explique comment les grands fabricants de cigarettes ont menti et pénétré le marché de façon agressive dans les pays où la législation était moins stricte qu'en Norvège. Un des slogans de la campagne est "We don't smoke the shit, we just sell it"⁵¹.

Troisième Phase (1^{er} juin 2004) : Axée sur l'introduction d'espaces sans fumée

⁴⁸ ANNEXE II, Affiches, n°171

⁴⁹ ANNEXE III, Vidéos, n° 130-134

⁵⁰ Tobak Dreper, <http://www.tobakdreper.no/forside.asp>, accès en janvier 2011

⁵¹ ANNEXE II, Affiches, n° 172

Le message est clair : "Alle har rett til en røykfri arbeidsplass!", ce qui signifie "Tout le monde a le droit à un milieu sans fumée au travail !"⁵²

Quatrième Phase (2006) : Axée sur les maladies pulmonaires

Le but est d'informer la population des problèmes respiratoires occasionnés par le tabac. La campagne s'appelle "Røyken tar pusten fra deg", qui se traduit par "La fumée à couper le souffle". Trois personnes atteintes de maladie pulmonaire chronique témoignent de leur histoire personnelle dans des spots⁵³ télévisuels.

Cinquième Phase (janvier 2007) : Axée sur la cessation de fumer

Après une nette diminution du nombre de fumeurs suite aux campagnes de 2003, le gouvernement a décidé de relancer les campagnes "Every cigarette is doing you damage" et "Fumer tue". Une aide permanente appelée Quitline, a également vu le jour afin de soutenir les fumeurs qui ont décidé d'arrêter de fumer.

Suite à ces cinq phases, les chiffres officiels montrent une diminution de la prévalence du tabagisme dans la classe 16 à 24 ans. Il est passé de 28% en 2002 à 16 % en 2007, soit une chute de 42 %⁵⁴. Bien que le but était de réduire ce taux de moitié, le gouvernement norvégien s'estime satisfait du résultat.

Sixième Phase (2008-2009) : Retour sur les maladies pulmonaires

Cette campagne revient avec les vidéos-témoignages des trois malades en insistant sur la possibilité de recevoir une aide au sevrage via la Quitline.

Prévention (2010) : publication d'affiches⁵⁵ spécialement destinées aux jeunes avec pour thème "Ensemble pour la vie" ou "La beauté éternelle".

Toutes les affiches et vidéos des différentes phases de prévention sont à consulter dans les ANNEXES II et III aux rubriques « Norvège ».

⁵² ANNEXE III, Vidéos, n° 140

⁵³ ANNEXE III, Vidéos, n° 141-143

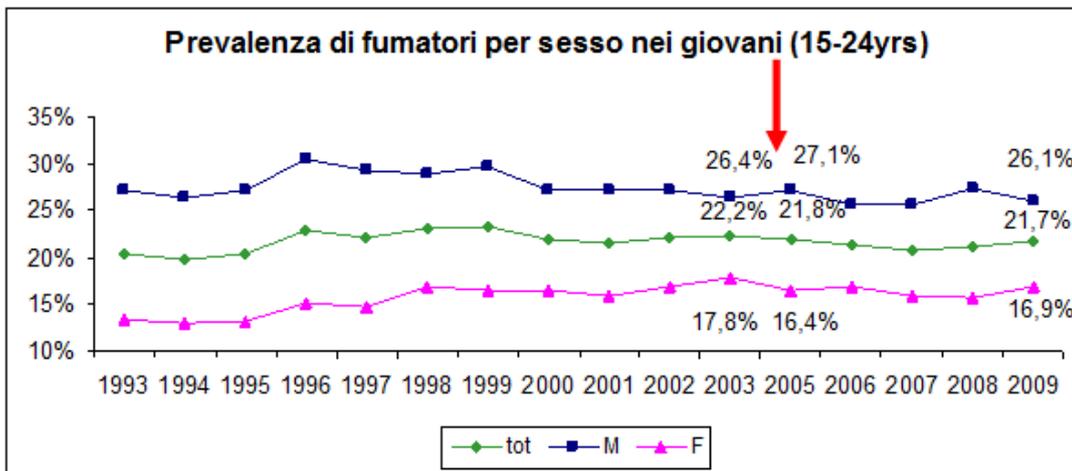
⁵⁴ Stop Smoking Campaigns, Case Studies, Norway: 4-phase Youth Prevention and adult cessation campaign

⁵⁵ ANNEXE II, Affiches, n° 174, 175

2.2. Performances mitigées

2.2.1. Italie

Le rapport du ministère de la santé italien reconnaît la stagnation de la prévalence chez les jeunes fumeurs de 15-24ans⁵⁶.



Une des raisons susceptibles d'expliquer ce manque d'évolution positive peut être l'absence de campagnes ciblées sur les jeunes. En 2003⁵⁷, le premier projet du gouvernement italien concernant le tabac est lancé sous forme de campagne abordant la prévention du tabagisme combinée à celle d'une bonne alimentation⁵⁸. Le ministère de la santé a diffusé, durant quatre mois en 2004, divers messages⁵⁹ destinées aux personnes âgées de 40 à 50 ans, ainsi qu'aux adolescents non fumeurs. L'interdiction de fumer dans les lieux publics introduire en 2005 est accompagnée d'une campagne d'information sur la fumée passive⁶⁰. La même année, l'Italie rejoint le programme européen Help. Un acteur, Renato Pozzetto, participe en 2009 à la campagne "Il fumo uccide :difenditi !" ("Fumer tue : défends-toi !"), destinée aux fumeurs comme aux non fumeurs de toutes générations. Ce programme comprend trois phases; la première, un spot TV diffusé de février à avril, puis un message par radio au mois d'août et une affiche, durant la période de Noël⁶¹. En 2010, un message de

⁵⁶ Spizzichino L., Ministero della Salute, 2010, Epidémiologie du tabagisme et stratégie de lutte italienne, Rome

⁵⁷ Ministero della Salute, 2010, *Campagne di comunicazione*, <http://www.salute.gov.it/servizio/campagna.jsp>, accès en février 2011

⁵⁸ ANNEXE II, affiches, n°163

⁵⁹ ANNEXE II, affiches, n°165-166

⁶⁰ ANNEXE III, vidéos, n°127

⁶¹ ANNEXE III, vidéos, n°128 et ANNEXE II, affiche, n°169

prévention⁶² est diffusé à la télévision durant 15 jours en été, puis au cinéma et à la radio de mi-novembre à mi-décembre. C'est apparemment l'unique campagne ciblée sur les jeunes.

3. Messages de prévention

3.1. Les thèmes

L'examen des thèmes abordés dans les messages se fonde sur une étude du Centre de prévention et de contrôle des maladies (CDC)⁶³. Ses conclusions se basent sur une évaluation de l'efficacité d'un grand nombre de campagnes dans différents pays. Sur chaque thème, nous donnons quelques exemples.

Thème : Apparence, attractivité

Ces publicités orientent l'attention des jeunes sur les effets à court terme, tels que la mauvaise haleine, les dents jaunies et un possible "dégoût" éprouvé par d'autres personnes à leurs égards. Cet aspect touche les jeunes car ils sont davantage préoccupés les conséquences proches que par les risques lointains associés au tabac.



Pays : Etats-Unis (Arizona)

Campagne : «tobacco: tumor causing, teeth staining, smelly, puking habit»

Année : 1996

Information : Le département de la santé a lancé cette campagne de masse à l'aide d'images intenses et repoussantes sur les effets du tabac. Le but étant de réduire la prévalence chez les adolescents de 11 à 17 ans.



Pays : Suède

Campagne : « A new Generation »

Année : 2010

Information : La campagne a créé une fausse agence de mannequins, « U-Models » pour sensibiliser les jeunes filles aux effets de la cigarette sur leur apparence. A l'aide d'un faux concours en ligne, on demande aux candidates si elles fument ou non. En fonction de la réponse, elles reçoivent une vidéo avec leur image métamorphosée par les effets du tabac. Victoria Silvestedt (animatrice suédoise) est l'ambassadrice de cette « agence ».

⁶² ANNEXE II, vidéos, n°129

⁶³ Schar E. et al., 2006, Tobacco use prevention media campaigns: Lessons learned from youth in nine countries, the Centers for Disease Control and Prevention

Thème : Manipulation par l'industrie du tabac

Ce thème s'avère être très efficace auprès des jeunes, voire le plus efficace aux dires de Siegel⁶⁴. Toutefois, certaines précautions doivent être prises pour obtenir de bons résultats. Tout d'abord, le message devrait expliquer les astuces des services de marketing, visant à rendre les adolescents dépendants du tabac. Les fabricants de cigarettes ne parlent pas des risques pour la santé et du risque de dépendance, ce qui révèle un manque d'éthique.



Pays : Etats-Unis

Campagne : « Shards O' Glass » de Truth®

Année : 2004

Information : L'industrie Shards O' Glass est une parodie sur les produits du tabac. Cette firme imaginaire vend des glaces fabriquées avec des brisures de verres. « Elles sont à consommer uniquement par les adultes », nous avertit le PDG de la compagnie. En 2008, Truth® relance le débat avec la campagne sous forme de clips musicaux « The Sunny Side of Truth® ».



Pays : France

Campagne : Toxic-Corp

Année : 2006

Information : Une compagnie fictive recherche des « remplacement smokers » afin de remplacer les pertes humaines liées au tabac. En effet, les jeunes demeurent leur cible première.

Vidéo n° 118

Site officiel : www.toxic-corp.fr

⁶⁴ Siegel M., 1998, Mass media antismoking campaigns: A powerful tool for health promotion

Thème : Fumée passive

Malgré l'influence que peut avoir ce type de message chez les jeunes, il est très peu utilisé comme message central dans les campagnes destinées à la population jeune. En effet, il est vraisemblable que les jeunes soient plus sensibles aux effets de la fumée sur la santé de leurs proches que sur leur propre santé.



Pays : Canada

Campagne : Heather Crowe

Année : 2002 - 2007

Information : Atteinte d'un cancer du poumon dû à la fumée passive, sans avoir jamais fumé, Heather Crowe, a travaillé tout sa vie comme serveuse. Elle a été l'emblème de la lutte contre la fumée environnementale.

Affiches n°78

Vidéo : <http://www.hc-sc.gc.ca/hc-ps/tobac-tabac/fact-fait/fs-if/tv-tele-heather-eng.php>



Pays : Royaume-Uni

Campagne : « The invisible killer »

Année : 2007

Information : Parce que la fumée est invisible, personne ne se rend compte de sa présence. Cette campagne met l'accent sur la quantité de fumée que l'on peut inhaler durant une soirée et des risques cardio-vasculaires que cela engendre.

Vidéo n° 191

Site officiel : <http://smokefree.nhs.uk/resources/campaigns/the-invisible-killer/>

Thème : Effet sur la santé

Pour que ce type de message soit efficace, l'information doit être présentée d'une manière à la fois originale et crédible, afin d'éviter un risque de lassitude. Il faudrait de plus que le message apporte une information nouvelle, au moins pour les adolescents. Les témoignages ainsi que les photos et vidéos « choc » sont les meilleurs vecteurs pour sensibiliser les jeunes aux conséquences nuisibles du tabac pour la santé, car ils possèdent tous deux une capacité de susciter l'émotion.

"Choc" / Témoignages

L'objectif premier de ces campagnes est la prise de conscience des effets néfastes de la cigarette sur la santé. L'attention portée aux messages est accrue si ces derniers sont porteurs d'émotion, de telle sorte que les destinataires ressentent "une perte personnelle, de la tristesse, de la colère, du dégoût ou de la peur".⁶⁵

Un avantage consiste dans la possibilité de présenter l'information en utilisant un ton, un langage que les jeunes jugent non autoritaire. Il faut toutefois mentionner le risque "d'épuisement émotionnel" lorsque des messages semblables sont souvent répétés. Hastings et MacFadyen⁶⁶ contestent la réelle efficacité des informations sur les risques sanitaires. Ils soupçonnent que les connaissances actuelles des effets sur la santé sont suffisantes, ce qui diminue l'intérêt de telles campagnes ou les rend même inefficaces.

⁶⁵ Schar E. et al., 2006, Tobacco use prevention media campaigns: Lessons learned from youth in nine countries, the Centers for Disease Control and Prevention

⁶⁶ Hastings G. Et MacFadyen L., 2002, *The limitations of fear messages*, Tobacco Control

"Choc"



Pays : Etats-Unis (Floride)

Campagne : « Truth »

Année : 1998

Information : Menée à l'aide de publicités agressives, diffusées largement dans les écoles, cette campagne a connu un succès sans précédent en termes de recul de la prévalence chez les jeunes californiens (11 à 17 ans). Elle est le précurseur de la campagne nationale Truth®, lancée 2 ans plus tard.



Pays : Belgique

Campagne : « Chaque cigarette vous détruit »

Année : 2005

Information : Explorant le corps de fumeurs, les spots présentent les dangers de la cigarette. Les vidéos sont reprises de la campagne australienne « *Every Cigarette is Doing you Damage* »

Affiches n°41

Vidéo n°22 - 27

Site officiel : <http://www.rodin-foundation.org/index.php>



Pays : Etats-Unis

Campagne : « Truth® »

Année : 2006

Information : Dans la campagne Infect Truth® lancée en 2006, un cowboy (en référence à Bob de Marlboro) débarque à cheval en plein Times Square. Muni de sa guitare, il se met à chanter au milieu de la rue. Les spectateurs vont avoir la surprise de l'entendre chanter à l'aide d'une "voice box"! Cette action a été organisée dans le but de montrer concrètement les risques du tabac.

Vidéo : n° 72

Témoignages



Pays : Etats-Unis (Californie)

Campagne : « Debi »

Année : 1997

Information : Debi a subi une laryngectomie suite à un cancer du larynx. L'image d'elle en train de fumer à travers sa trachéostomie a été considérée comme un message choquant mais très efficace auprès des adolescents. Son témoignage a été diffusé dans plusieurs Etats.

Vidéo n° 53



Pays : Etats-Unis (Massachusetts)

Campagne : « Pam »

Année : 1999

Information : Pam a commencé de fumer à 10 ans après avoir vu le film « Grease ». Très jeune, à 24 ans, elle subit une transplantation de poumon. Réalisant à quel point elle est malade, elle décide de témoigner de son expérience dans les écoles. Pam est décédée à l'âge de 31 ans.

Vidéo n° 56-58



Pays : Norvège

Campagne : « La fumée à couper le souffle »

Année : 2006

Information : Lors de cette phase dédiée aux maladies pulmonaires, trois personnes souffrant de maladie pulmonaire obstructive chronique ont accepté de témoigner au travers des spots TV. C'est la première fois que la Norvège lance une telle campagne.

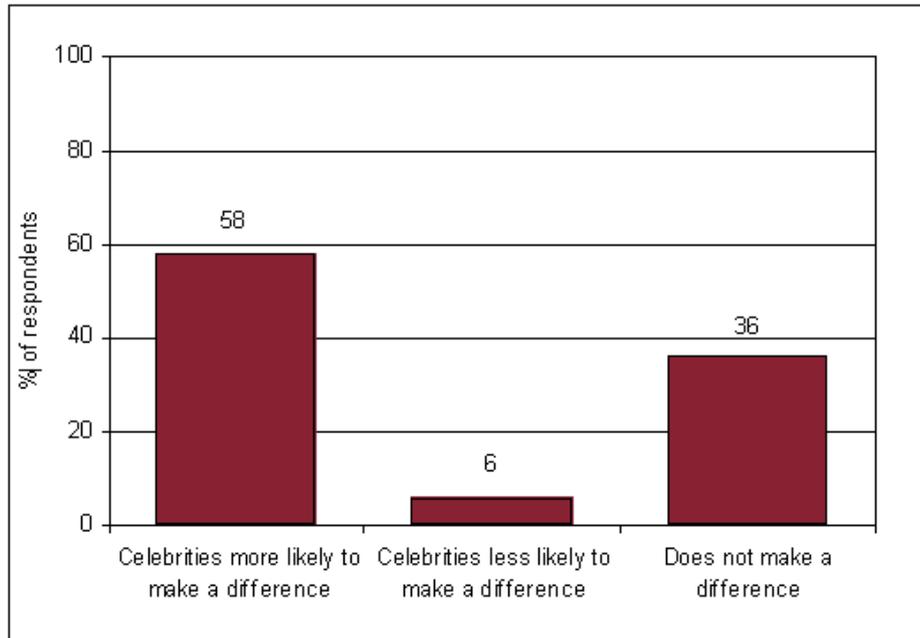
Vidéo n° 141-143

Site officiel :
http://www.helsedirektoratet.no/tobakk/kampanjer/lyd_og_bilde/filmer_og_radiospotter_fra_kampanjen_quot_r_yken_tar_pusten_fra_deg_quot_2006_37300

Thème : Célébrités

La présence de personnalités connues augmente de façon significative l'attention que portent les jeunes à la campagne. Le mieux est de présenter le message sous la forme d'un témoignage (histoires vécues).

La campagne néo-zélandaise de 2007 destinée aux adolescents "Smoking Not Our Future"⁶⁷ a fait appel à des célébrités. L'évaluation de la campagne⁶⁸, a montré que les jeunes reconnaissent être plus attentifs lors de la présence de personnes célèbres.



Are people your age more or less likely to take notice of the "Smoking Not Our Future" ads because they have celebrities in them?

⁶⁷ Smoking not your future, <http://www.notourfuture.co.nz/>, accès en février 2011

⁶⁸ Research New Zealand, 2008, *Measuring the impact of the "Smoking Not Our Future" Campaign*, <http://www.hsc.org.nz/publications/SNOF-evaluation-phone-survey-fnl-081218.pdf>, accès en février 2011



Pays : Etats-Unis

Campagne : "Christy Turlington"

Année : 2001

Information : Christy est un ancien top model. A travers un spot de 30 secondes, elle explique qu'il lui a fallu 7 ans pour arrêter de fumer. Son père, lui, a arrêté 6 mois avant de mourir d'un cancer des poumons. Elle a été très active au sein des programmes de prévention dans les écoles.

Affiches n° 93

Vidéo n° 65



Pays : Royaume-Uni

Campagne : "Out of sight, out of mind"

Année : 2008

Information : Richard Branson (entrepreneur) et Konnie Huq (présentatrice à la télévision) ont soutenu la campagne en écrivant des lettres ouvertes dans les journaux britanniques. Cette action vise à adopter une loi pour protéger les enfants et adolescents des produits du tabac.

Site officiel :

<http://www.cancercampaigns.org.uk/ourcampaigns/tobacco/CelebritySupport/>



Pays : Nouvelle-Zélande

Campagne : "Smoking Not Our Future"

Année : 2007 - présent

Information : Financée par « Health Sponsorship Council », cette campagne met en scène des vedettes qui font chacune un témoignage sur le thème du tabagisme..

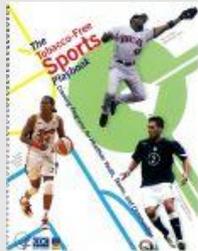
Affiches n°182 -189

Vidéo n°147,148, 152-156, 170-172

Site officiel : <http://www.notourfuture.co.nz/>

Thème : Performance sportive

Il est bien connu que la cigarette nuit aux performances sportives. Il semblerait, toujours selon l'étude faite par le CDC, que ce thème touche beaucoup moins les jeunes que les autres thèmes présentés ci-dessus.



Pays : Etats-Unis

Campagne : "Tobacco-Free Sports Initiaves"

Année : 2001

Information : Des athlètes de haut niveau, des entraîneurs ainsi que des organisations sportives soutiennent cette action qui vise à sensibiliser les jeunes aux risques du tabac.

Document: US Department of Health and Human Services, Centers of Desease Control and Preventive et al., 2007, *The Tobacco-Free Sports Playbook: Creating Programs for healthier Youth, Teams and Communities*, USA.

Site officiel :

<http://www.cdc.gov/tobacco/youth/sports/index.htm>



Pays : Belgique

Campagne : "Sport sans tabac"

Année : 2010

Information : Cette campagne propose un support ainsi que des conseils aux personnes travaillant dans le milieu du sport, afin d'aborder le sujet du tabac de manière adéquate.

Affiches n° 59, 60

Site officiel : <http://www.sportsanstabac.be/>

Thème : Humour / Animations

Ces messages attirent l'attention, mais sont souvent trop décalés par rapport au sujet central. Les jeunes ne retiennent pas le message mais uniquement le côté humoristique de la publicité. Il ressort de l'étude CDC que ces messages ont un impact moins élevé que les campagnes "choc".



Pays : Europe

Campagne : «Nicomarket»

Année : 2007

Information : Les produits Nicomarkets ; un dentifrice qui jaunit les dents, une crème hydratante pour un teint blafard, un spray pour avoir la voix rauque et un diffuseur de fumée. Ils sont tous enrichis en tabac ! Avec humour, la campagne Help dénote les effets de la cigarette.

Vidéos : voir sur le site ci-dessous

Site officiel :

<http://www.danslaprairie.fr/index2.php>



Pays : Etats-Unis (Texas)

Campagne : "Tobacco is foul"

Année : 2000

Information : Une centaine d'adolescents texans ont pris part à un workshop afin de trouver un concept anti-tabac spécialement dirigé vers la jeunesse. Après discussion, « DUCK » a été choisi. Il combat les produits du tabac. Dans la région de diffusion du dessin animé, le taux de prévalence des jeunes fumeurs dans les « middle school » a baissé de 35 %.

Site officiel :

http://www.ducktexas.org/on_the_air.php



Pays : Belgique

Campagne : "Soyez gentils avec les fumeurs. Ils vivront moins longtemps que vous."

Année : 2006

Information : Ces publicités mettent en scène des non-fumeurs spécialement attentionnés à l'égard des fumeurs en raison de leur espérance de vie réduite. Cette campagne était accompagnée d'un site Internet qui n'existe plus.

Affiches n°46 - 51

Vidéo n° 30. 31

Thème : Choix individuel

Les messages sur ce thème ont apparemment peu d'influence sur le comportement des adolescents face au tabac, si le message ne contient pas une raison jugée pertinente pour ne pas commencer à fumer ou pour arrêter. Les jeunes ont besoin d'entendre que le choix de commencer à fumer ou d'arrêter leur appartient.



Pays : Etats-Unis (Colorado)

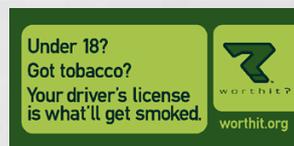
Campagne : "Make your own choice"

Année : 2004

Information : Avec le slogan "Every choice you make defines you", cette campagne vise à faire prendre conscience aux jeunes des effets du tabac. Après avoir exposé les conséquences du tabagisme sur la santé, le message rappelle que chacun est responsable de ses choix.

Vidéos : N° 84, 85

Site officiel : <http://www.ownyourc.com/static/>



Pays : Etats-Unis (Texas)

Campagne : "Worth it?"

Année : Inconnue

Information : Cette campagne demande aux jeunes si cela vaut la peine de fumer. Les vidéos mettent en scène des marionnettes / chaussettes. Le Texas a adopté une loi très stricte sur le tabac. En dessous de 18 ans, il est interdit d'acheter ou de posséder du tabac sous peine de sanctions (amende, travaux d'intérêt général, retrait du permis de conduire).

Site officiel : <http://www.worthit.org/>

3.2. Autres moyens utilisés pour la transmission des messages

Les affiches et les vidéos représentent une partie centrale mais non exclusive des ressources utilisées pour la lutte contre le tabagisme. Un impact optimal peut être atteint en combinant divers moyens de transmission.

Internet : Les réseaux sociaux donnent lieu à des échanges, particulièrement entre jeunes, au sujet de la cigarette. Facebook contient une infinité de pages "anti-tabac".

Nombreuses sont les campagnes qui disposent d'un site Internet. C'est le cas par exemple de la campagne *De Facto*⁶⁹. Celui-ci contient des déclarations de hauts responsables de l'industrie du tabac.

Sur le site de la campagne anglaise "Quitbecause", il est possible de calculer la somme dépensée pour des produits du tabac depuis que la personne a commencé de fumer. Le montant est souvent effroyable !

En France, L'INPES et le ministère de la santé ont créé l'année passée, un manga interactif⁷⁰ où les jeunes peuvent s'identifier à un personnage et participer à "l'aventure".

"Conférence": Des témoignages de personnes atteintes de maladies dues au tabac sont présentés dans les écoles. Les adolescents sont ainsi confrontés à la réalité des effets de la cigarette. Cette pratique vise à créer un choc émotionnel chez les adolescents ("shock therapy"). Il faut mentionner dans ce registre, les rencontres poignantes de Barb Tarbox dans les écoles canadiennes. Ancien top model, atteinte d'un cancer du poumon et du cerveau, elle est décédée à l'âge de 42 ans. Ses témoignages sont bouleversants autant pour les non-fumeurs que les fumeurs. Une vidéo est disponible en annexe⁷¹.

Concours : Participer à un concours permet aux jeunes de s'impliquer davantage dans lutte contre le tabagisme. Cette pratique offre aussi l'avantage de susciter le dialogue. La Fédération Française de Cardiologie organise chaque année depuis 1997 un concours d'affiches et de vidéos dans les écoles de France⁷².

Timbres : Certains pays ont émis des timbres pour participer à la lutte "anti-tabac".⁷³

Radio : Le plus souvent, c'est une campagne télévisuelle qui est adaptée pour être diffusée à la radio.

Parents : Une campagne de prévention ciblée sur les parents est un moyen indirect de réduire la prévalence du tabac chez les jeunes. En effet, un adolescent dont les parents

⁶⁹ De Facto, la vérité sans filtre, <http://www.defacto.ca>, accès en février 2011

⁷⁰ Koji Morimoto, 2010, *Attraction*, <http://www.attraction-lemanga.fr/site/index.php>, accès en février 2011

⁷¹ ANNEXE II, Vidéos, n°222

⁷² Les vidéos et affiches sont visibles sur : Fédération Française de Cardiologie, *Jamais la première cigarette*, <http://www.fedecardio.com/parcoursducoeur-scolaire/jlpc/introduction>, accès en février 2011

⁷³ Trussel S., <http://www.trussel.com/stamps/smoking/mini/mini.htm> présente une série de timbres anti-tabac

fument a lui-même huit fois plus de chances d'être fumeur. Faire de la prévention auprès des parents est un moyen commode de réduire le risque de tabagisme chez les adolescents.

Vendeurs : Les employés des magasins qui vendent des produits du tabac ont le devoir moral et juridique de ne pas fournir des cigarettes aux moins de 18 ans (dans la majorité des pays). Une campagne - "Pas aux jeunes !" ⁷⁴ - rappelant aux personnes concernées qu'il est interdit de vendre des cigarettes au moins de 19 ans a été lancée dans la province de l'Ontario au Canada. Elle cible la diminution de l'accessibilité du tabac aux jeunes.

Paquets de cigarettes : En 1966, le premier avertissement, "Attention : La cigarette peut être dangereuse pour votre santé" figure sur les emballages aux Etats-Unis. Depuis, l'apparence des paquets de cigarette n'a cessé d'évoluer pour aboutir, aujourd'hui, à des photos en couleur accompagnées d'un message clair portant sur les effets sur la santé. En 2000, le Canada a été le premier pays à imposer des images en couleur. Les messages d'avertissement, utilisés par différents pays sont présentés en annexe ⁷⁵. A partir du 1er juillet 2012, l'Australie sera le premier pays à imposer les paquets sans logos ("Plain packaging") ⁷⁶. Ces paquets mentionnent uniquement la marque sur un fond neutre, non-coloré, sans décorations ou designs susceptibles d'attirer l'œil, sans logos, descriptions ou messages promotionnels.

Télé-réalité : Tout comme l'émission télé-réalité de la campagne européenne "Help", "Smokerscreen", qui suit quotidiennement dix fumeurs en sevrage, le Département de la santé de la ville de Newyork, en partenariat avec la " American Legacy Foundation", a créé une émission similaire s'intitulant "Bob Quits" ⁷⁷. L'émission suit les efforts de ce jeune homme new-yorkais pour arrêter de fumer. La caméra est présente à son lieu de travail, lors de ses entraînements et à son domicile en présence de sa famille. Bob partage ses peines et ses états d'âmes avec la population new-yorkaise durant tout le processus de désaccoutumance à la nicotine. Le but est de montrer qu'il n'est pas facile d'arrêter de fumer, qu'une bonne préparation aide cependant à franchir cette difficile étape. Cette émission a connu un vif succès.

Campagnes ciblant les adultes : Les campagnes s'adressant aux adultes ont un impact sur le taux de prévalence des jeunes. Ceci s'explique d'abord par le fait que les enfants de parents non-fumeurs ont un plus faible risque d'être eux-mêmes fumeurs. Plus important peut-être, les campagnes se focalisant sur les jeunes qui peuvent transmettre une image de la cigarette comme étant le "fruit défendu" ⁷⁸ réservé aux adultes.

Les adolescents sont attirés par la cigarette notamment, pour se sentir adulte, raison pour laquelle ils s'identifieront sans peine à ces messages. Un seul exemple : 85% ⁷⁹ des jeunes

⁷⁴ Not to kids !, 2003, *Keeping our kids tobacco-free*, <http://www.nottokids.ca/ntkbeta/home.html>, accès en février 2011

⁷⁵ ANNEXE I a)

⁷⁶ ASH (Action on Smoking and Health), 2010, *Tobacco facts: Plain packaging of tobacco products*, Australie.

⁷⁷ Tobacco Control Videos, Bob Quits, http://blogsobainbridge.typepad.com/ntc/2007/02/bob_quits.html , accès en février 2011

⁷⁸ Pechmann C. et Reibling E., 2006, Antismoking Advertisements for Youths: An Independent Evaluation of Health, Counter-Industry, and Industry Approaches, *American Journal of Public Health*

⁷⁹ White V., et al., 2003, Do adult focused anti-smoking campaigns have an impact on adolescents? The case of the Australian National Tobacco Campaign, *Tobacco control*

australiens se sont sentis concernés par la campagne nationale "Every cigarette is doing you damage", campagne qui ne leur était pas directement destinée.

4. Autres Campagnes

4.1. Europe

En 2005, la Commission européenne a lancé "Help", la plus vaste campagne anti-tabac jamais organisée dans le monde. Elle vise les trois principaux objectifs de toute campagne de prévention du tabagisme : éviter que les jeunes commencent de fumer, aider ceux qui désirent arrêter et réduire l'exposition à la fumée passive. Le public cible est la population de 15 à 34 ans , plus particulièrement les personnes socialement désavantagées. Un site Internet consacré à la prévention du tabagisme a été réalisé, avec une version pour chacun des 27 pays membres du programme. Elle fournit des conseils pour celui ou celle qui ne veut pas commencer, veut arrêter ou subi la fumée passive, propose un test de dépendance, propose un coaching électronique ou un soutien téléphonique, ainsi que de nombreuses vidéos. Chacun des pays diffuse des spots publicitaires, des articles dans la presse nationale, des affiches et participe à des événements médiatiques.

Après un an, les résultats sont spectaculaires : voici quelques chiffres qui témoignent des succès obtenus⁸⁰:

- 48 % des européens ont vu la campagne (68 % chez les jeunes)
- 89% des jeunes européens ont compris qu'ils pouvaient bénéficier d'aide
- le site www.help-eu.com a été visité par près de 4 millions d'internautes
- plus de 360 événements nationaux ont été organisés à travers l'Europe
- plus de 1 000 astuces ont été collectées lors des événements Help et mises en ligne
- plus de 100 000 européens ont mesuré leur taux de monoxyde de carbone lié au tabagisme
- plus de 1 000 articles et reportages dans les médias"

En partenariat avec MTV, la chaîne musicale branchée, Help a diffusé en 2009, une émission de télé-réalité, "Smokescreen"⁸¹. Le concept : 10 fumeurs, 5 pays et 1 mois pour arrêter. Chaque participant doit tenter de cesser de fumer avec la méthode de sevrage qui lui est imposée : la thérapie de substitution, l'acupuncture, la "diminution" progressive, l'hypnothérapie ou l'arrêt immédiat sans aide (appelé "Cold Turkey" en anglais). L'émission a connu un vif succès auprès des téléspectateurs, qui ont pu suivre quotidiennement la dure expérience de se passer de la cigarette.

⁸⁰ Help, Pour une vie sans tabac, Le Programme Help, <http://fr-fr.help-eu.com/pages/Suivez-le-programme-personnalis%C3%A9-HELP-pour-vous-y-aider-programme-1.html>, accès en février 2011

⁸¹ MTV, Smokescreen, <http://www.mtv-smokescreen.com/home.aspx> , accès en février 2011

La commission a également développé un dessin animé à l'aide de trois personnages qui luttent contre le tabagisme, les Helpers. Les âmes sensibles sont priées de s'abstenir ! Les vidéos sont interdites aux moins de 15 ans⁸².

4.2 L'industries du tabac

En 1998, la justice américaine a contraint cinq grands producteurs de cigarettes à verser de grosses compensations financières aux Etats plaignants. Les accusés ont également dû s'engager à créer un organisme de prévention de la fumée chez les jeunes. C'est la raison pour laquelle Philip Morris a injecté 100 millions de dollars pour sa campagne "Think. Don't smoke". Mettant en scène des adolescents non-fumeurs et "bien dans leurs baskets", quinze spots⁸³ publicitaires ont ainsi été diffusés. Philip Morris est toutefois dans une position ambiguë car il ne peut se permettre de perdre sa jeune clientèle, sous peine de voir le marché de la cigarette disparaître progressivement en diffusant des messages trop efficaces! D'ailleurs, plusieurs voix se sont élevées pour relever que la campagne était loin de dissuader les jeunes, qu'elle risquait même d'augmenter la prévalence. "Think. Don't smoke" a été stoppée en 2002.

La compagnie Lorillard, en 1999, a lancé une campagne de 12 millions de dollars appelée "Tobacco is Whacko if you are a teen."⁸⁴. "Whacko" est du jargon qui signifie d'une façon négative, irrationnel/excentrique. Ceci constitue déjà un des nombreux problèmes de la campagne. En effet, plus personne n'utilise ce terme considéré comme ringard, ce qui discrédite le slogan. Ensuite, les messages ont tendance à cibler des enfants plutôt que des adolescents. Il n'existe malheureusement pas d'étude sur la variation de la prévalence des jeunes fumeurs après cette campagne.

Il est intéressant de noter que les campagnes anti-tabac des grands cigarettiers ont plusieurs caractéristiques communes.⁸⁵ Premièrement, on y fait appel à des personnages incarnant l'autorité, ce qui a tendance à irriter les adolescents "rebelles". Deuxièmement, il n'y a pas de stars ou de personnalités dont la jeunesse s'inspire ou auxquelles elle se compare. Troisièmement, le fait de fumer est présenté comme une activité pour adultes, ce qui est justement ce que recherchent les jeunes. Et finalement, les informations objectives sur les effets négatifs du tabac sur la santé font défaut. Or, il s'agit d'un des facteurs essentiel de réussite d'une campagne.

⁸² Les vidéos de la campagne Help sont visibles dans l'Annexe III à la rubrique "HELP".

⁸³ ANNEXE II, Vidéos, n°54, 55

⁸⁴ ANNEXE I, Affiches, n°91 et ANNEXE II, Vidéos, n° 59, 60

⁸⁵ Raton D., 2001, Campagne anti-tabac de la société British American Tobacco, destinée aux jeunes : Quels sont ses véritables objectifs ?

5. Éléments pour mener une bonne campagne anti-tabac auprès des jeunes

L'efficacité d'une campagne résulte de la combinaison de plusieurs facteurs. Les thèmes abordés de même que le ton des messages ont un rôle important. Le succès ou l'échec s'explique aussi par d'autres facteurs, il n'est donc pas possible de prévoir le résultat d'une campagne sur la base du seul contenu des messages. A relever parmi les autres facteurs de succès ou d'échec (issu Pechmann et Reibling 2000).

Age des "porte-paroles": Les jeunes seraient plus sensibles aux messages lorsque ceux-ci sont délivrés par des jeunes, à peine plus âgés que le public cible. En effet, il leur est ainsi plus facile de s'identifier à une figure d'exemple.

"Langage jeune": Les adolescents sont plus attentifs au message lorsque celui-ci est écrit dans leur langage, car ils leur est alors plus facile de s'identifier à la personne visée par le message.

Mise en scène de fumeurs: Il s'agit de la mise en scène de fumeurs, d'aspect inesthétique si possible, présentés comme des individus imprudents, faisant de mauvais choix et ayant une mauvaise hygiène de vie. Les jeunes paraissent sensibles à ce type de message. Leur utilisation dans les campagnes anti-tabac doit toutefois être limitée. En effet, les adolescents pourraient s'accoutumer à ces comportements et ainsi trouver normal et acceptable de fumer.

Mise en scène de non-fumeurs "attractifs": Ici, le but visé est de montrer une image positive et attirante de jeunes non-fumeurs. Un tel spot doit dégager une idée de liberté, de fraîcheur et de légèreté.

Ton moralisateur : A éviter absolument. L'intervention risquerait de produire un effet inverse à celui recherché. Ceci est dû l'esprit d'indépendance et de rébellion des jeunes.

Clarté du message : Un message anti-tabac peut être relativement complexe à transmettre. C'est le cas par exemple lorsqu'on cherche à rendre les fumeurs conscients de la manipulation qu'ils subissent de la part de l'industrie. L'effet recherché ne sera pas atteint si l'information n'est pas comprise ou mal assimilée par le public cible. Il importe donc que la campagne soit composée d'un message clair, précis et aisément compréhensible.

Une recommandation générale pour les campagnes serait "**un seul thème, plusieurs déclinaisons**". En effet, les campagnes anti-tabac devraient se focaliser sur un message mais transmettre celui-ci sous différentes formes et en faisant appel à plusieurs supports de diffusion, cela afin de constamment capter l'attention des jeunes. De plus, la durée de la campagne doit être suffisante pour être remarquée et entraîner un impact. La CDC donne à ce propos des directives.

8. Références

ASH (Action on Smoking and Health) (2008) *Strategic Plan 2008-11*, London.

ASH Australia (Action on Smoking and Health) (2010), *Tobacco facts: Plain packaging of tobacco products*, Woolloomooloo Australie.

Canadian tobacco use monitoring survey (2000), *Youth Smoking in Canada*, Health Canada, Ottawa.

Cancer Council Australia (2010) *Plain tobacco packs influence teens: study*, Asia Pacific Conference on Tobacco or Health in Sydney.

CRIOC (Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs) (2010) *Farde de documentation tabac*, Bruxelles.

CRIOC (Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs) (2010) *Jeunes et tabac*, Bruxelles.

Davis, K.C. Farrelly, M.C. Messeri, P. et Duke, J. The impact of national smoking prevention campaigns on tobacco-related beliefs, intentions to smoke and smoking initiation: results from a longitudinal survey of youth in the United States, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 6[2], 722-740.

De Facto (2009) *La vérité sans filtre. Approche, fondements, complémentarités*, publié par la Fédération québécoise du sport étudiant.

De Bock, C. (2005) Evaluation d'une campagne antitabac en Belgique. *Education Santé*, n° 200, avril, 17.

Education Santé (2006) *Tabagisme Jeune - Campagne de promotion de la santé, Des « Buddies » aident leurs amis à arrêter de fumer*, n°211, avril.

Fachverband Werbung und Marktkommunikation (2006) *Tabakgesetz*, Vienne.

Federal ministry of health and women (2005) *Public Health in Austria : Health-Relevant Behaviour and Risk Factors: Smoking*, Vienne.

Griesbach, D. et Currie, C. (2001) News from the international study: Control of adolescent smoking, *Adolescent smoking trends and intentions to smoke in eight European countries*, The national Youth Risk Behavior Survey (YRBS), 1991-2008, Trends in the prevalence of tobacco use, USA.

Hastings, G. et MacFadyen, L. (2002) The limitations of fear messages, *Tobacco Control*, 11, 73-75.

Nova Scotia Health Promotion (2005) *Tobacco control strategy: progress report October 2001 – March 2004*, Province of Nova Scotia.

Lalonde, M. et Heneman, B. (2004), *La prévention du tabagisme chez les jeunes*, Institut national de santé publique du Québec, Québec.

Laugesen, M. (2000) Trends in cigarette smoking and purchasing by fourth-form students in New Zealand, 1992, 1997 and 1998, *Health New Zealand*, Auckland.

Laugesen M, Scragg R. (1999) Trends in cigarette smoking in fourth-form students in New Zealand, 1992-1997, *NZ Medical Journal* ;11,;308-11.

Chitussi, L. (2005) Adolescents et tabagisme : mieux comprendre pour mieux intervenir, Mémoire réalisé dans le cadre de la formation continue en tabacologie, Fonds des affections respiratoires, Bruxelles.

Ligne Tabac-Stop (2009) *Faits et chiffres*, Bruxelles.

Friedman, L.C. (2007) Philip Morris's website and television commercials use new language to mislead the public into believing it has changed its stance on smoking and disease, Public Health Advocacy Institute, Boston.

Matthew, C., Farrelly, M.C., Davis, K.C. et al. (2005) *Evidence of a Dose—Response Relationship Between "truth" Antismoking Ads and Youth Smoking Prevalence*, *American Journal of Public Health*, Vol. 95, No. 3, 425-431.

Ministry of Social Affairs (2002-2003) Prescriptions for a healthier Norway: A broad policy for public health, Oslo.

Hardy, M. (2007) « Think. Don't Smoke » : le discours subliminal de Philip Morris dans sa campagne de prévention du tabagisme chez les adolescents, ASp Association des Chercheurs et Enseignants Didacticiens des Langues Étrangères, 133-147.

National Institute for Health and Welfare (2010) Health behaviour and health among the Finnish adult population Spring 2009, Helsinki.

Paynter, J. (2010) National Year 10 ASH snapshot survey, 1999-2009: trends in tobacco use by students aged 14-15 years. Report for Ministry of Health, Health Sponsorship Council and Action on Smoking and Health, Auckland, New Zealand.

Pechmann, C., Reibling, E. T. (2000). Anti-Smoking Advertising Campaigns Targeting Youth: Case Studies from USA and Canada. *Tobacco Control*, Supplement II, Volume 9, ii18-ii31.

Pechmann, C. et Reibling, E.T. (2006) Antismoking advertisements for youths: An independent evaluation of health, counter-industry, and industry approaches, *American Journal of Public Health*, Vol 96, No. 5, 906-913.

Raton, D. et al. 2001) Campagne anti-tabac de la société British American Tobacco, destinée aux jeunes : Quels sont ses véritables objectifs ? PATH Canada, Hamilton.

Rodin Foundation (2006) Campagne médiatique antitabagique 2006 « Chaque cigarette est un piège », Dossier de presse.

Rodu, B., Nasic, S. et Cole, P. (2005) Tobacco Use among Swedish Schoolchildren, *Tobacco Control*, 14, 405-408. Schar E. et al., 2006, Tobacco use prevention media campaigns: Lessons learned from youth in nine countries, the Centers for Disease Control and Prevention

Schar, E., Gutierrez, K. et al. (2006). Tobacco use prevention media campaigns: lessons learned from youth in nine countries, Center for Disease Control; Atlanta.

Shields, M. (2005) Youth smoking, Statistics Canada.: Health Reports Vol.16, n°3, 53-57.

Siegel M., 1998, Mass media antismoking campaigns: A powerful tool for health promotion, *Annals of Internal Medicine*, Vol. 129 no. 2, 128-132.

Spizzichino, L. (2010) Epidémiologie du tabagisme et stratégie de lutte italienne, Ministero della Salute, Rome (présentation Power Point).

Statistics Finland (2010) Tobacco Statistics 2009, Official Statistics of Finland, Health 2010, Helsinki.

The Norwegian Ministry of Health and Care Services (2006) Strategic Plan-Abbreviated Version, Norway's National Strategy for Tobacco Control 2006-2010.

The Social Research Centre (2006) National Tobacco Survey: smoking prevalence and consumption 1997-2005, Department of Health and Aging, Sydney.

The Social Research Centre (2007) National Tobacco Youth Campaign Evaluation, The Department of Health and Aging, Sydney.

Centers for Disease Control and Prevention (2001) *The Tobacco-Free Sports Playbook*, Atlanta.

White, V. et al. (2003) Do adult focused anti-smoking campaigns have an impact on adolescents? The case of the Australian National Tobacco Campaign, *Tobacco control*, 12 (Suppl II), ii23-ii29.

9. Webographie

AADAC (Alberta Alcohol and Drug Abuse Commission), 2007, *Tobacco*, http://aadac.cha.ab.ca/124_684.asp, accès en février 2011

AMES (Access to Media Education Society), *AMES Issue-Based Programs*, <http://www.accesstomedia.org/about/issuebased.html>, accès en février 2011

Arizona Department of Health Services, <http://www.azdhs.gov/phs/healthyaz2010/tobacco.htm>, accès en février 2011

Arrêter le tabac, 2010, Australie : premier pays à imposer des paquets de cigarettes sans logo, <http://www.tabac-arret.com/laustralie-premier-pays-a-imposer-des-paquets-de-cigarettes-sans-logo/>, accès en février 2011

Arrêter le tabac, 2010, Norvège: Championne du monde, <http://www.tabac-arret.com/norvege-championne-de-lutte-contre-le-tabac/>, accès en janvier 2011

ASH (Action on smoking and health), 2009, *factsheet: Youth smoking*, http://www.ash.org.nz/site_resources/library/Factsheets/01_Smoking_statistics_ASH_NZ_factsheet.pdf, accès en janvier 2011

ASH (Action on Smoking and Health), 2011, *Fact sheets: Young people and smoking*, http://www.ash.org.uk/files/documents/ASH_108.pdf, accès en février 2011.

Australian Government: Australian National Preventive Health Agency <http://www.quitnow.info.au/>, accès en janvier 2011

Austriantimes, 2009, *Austria has highest percentage of 15-year-old smokers*, http://austriantimes.at/news/General_News/2009-11-04/17796/Austria%20has%20highest%20percentage%20of%2015-year-old%20smokers-replay-336, accès en janvier 2011

Campaign, <http://www.hsc.org.nz/publications/SNOF-evaluation-phone-survey-fnl-081218.pdf>, accès en février 2011

Cancer Council NSW, *Smoking in Australia :Statistics*, <http://www.cancercouncil.com.au/editorial.asp?pageid=371>, accès en février 2011

Cancer Research UK, *Out of sight, out of mind campaign*, <http://www.cancercampaigns.org.uk/ourcampaigns/tobacco/>, accès en février 2011

Carrie McLaren, 2000, *How Tobacco Company Anti-Smoking Ads appeal to Teens*, <http://www.ibiblio.org/pub/electronic-publications/stay-free/archives/17/tobacco-anti-smoking.html>, accès en février 2011.

CBCnews, 2009, *Global anti-smoking efforts*, <http://www.cbc.ca/news/health/story/2009/09/29/f-smoking-bans-tobacco.html>, accès en février 2011

Centers of Disease Control and Preventive, Media Campaign Resource Center, http://www.cdc.gov/tobacco/media_campaigns/index.htm, accès en janvier 2011

Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs, 2009, *6 jeunes sur 10 dépendants au tabac*, <http://www.crioc.be/FR/doc/x/y/document-4219.html>, accès en janvier 2011

CNCT (Comité National Contre le Tabagisme), *Nos Campagnes*, <http://www.cnct.fr/nos-campagnes-18/page-1-3.html>, accès en février 2011

Coalition québécoise pour le contrôle du tabac, *Loi et règlement*, <http://www.cqct.qc.ca/documents/loiReglements.asp>, accès en janvier 2011

Collection of Anti-Smoking TV Ads, 2006, <http://anti-smoking-ads.blogspot.com/>, accès en février 2011

Direcção-Geral da Saude, 2008, *Boletim Tematico sobre Tabagismo*, <http://www.dgs.pt/>, accès en février 2011

De facto, la vérité sans filtre, <http://www.defacto.ca>, accès en février 2011

DefiTabac, 2011, *Le défi en bref*, http://www.defitabac.qc.ca/defi/fr/le_defi/le_defi_en_bref/en_quoi_consiste_le_defi_.html, accès en février 2011

Department of Human Services in Oregon, *Tobacco Prevention and Education Program*, <http://www.oregon.gov/DHS/ph/tobacco/index.shtml>, accès en février

DNF (Droits des Non Fumeurs), 2010, *Campagnes de Prévention*, <http://dnf.asso.fr/-Campagne-.html>, accès en février 2011

derStandard, 2010, *Doppelt überforderte Anti-Raucher-Werbung*, <http://derstandard.at/1271378417107/Gastbeitrag-Doppelt-ueberforderte-Anti-Raucher-Werbung>, accès en février 2011

European Public Health Alliance, 2008, *Evolution of the legislation*, <http://www.eph.org/a/1941>, accès en janvier 2011

Exposé, 2008, *activités*, <http://www.smokefreeottawa.com/expose/?lang=fr§ion=events>, accès en février 2011

FARES (Fonds des Affections Respiratoires), *Service Prévention Tabac*, http://www.fares.be/component?option=com_frontpage&Itemid,1/, accès en février 2011

Faz, 2004, *Deutsche Jugendliche « Europameister » im rauchen*, <http://www.faz.net/s/Rub8E1390D3396F422B869A49268EE3F15C/Doc~EBF8E102036AC4930BCD87F68E7F9D254~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, accès en février 2011

Fédération Française de Cardiologie, *Jamais la première cigarette*, <http://www.fedecardio.com/parcoursducoeur-scolaire/jlpc/introduction>, accès en février 2011

Finland's ASH (Action on Smoking and Health), 2010, *Tobacco control*, <http://www.suomenash.fi/en/smokefree+action/tobacco+control/>, accès en février 2011

Finnish government, 2005, *Youth smoking down*, <http://www.valtioneuvosto.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedote/en.jsp?toid=1928&c=0&moid=4552&oid=148149>, accès en janvier 2011

Fondation Rodin, *Campagne media*, <http://www.rodin-foundation.org/index.php?>, accès en février 2011

Food and Drug Administration US, 2010, News & Events, <http://www.fda.gov/NewsEvents/Newsroom/PressAnnouncements/ucm216406.htm> , accès en janvier 2011

France 24, 2008, *Le tabac banni des bars néerlandais, pas le cannabis*, <http://www.france24.com/fr/20080701-pays-bas-interdiction-fumer-coffee-shops-amsterdam> , accès en février 2011

Fressis, 2009, <http://www.fressis.fi/english>, accès en février 2011

Health Canal, 2010, State of public health in Norway 2010, new Report, <http://www.healthcanal.com/public-health-safety/7886-The-State-Public-Health-Norway-2010-new-report-published.html> , accès en février 2011

Helsedirektoratet (Département de la santé), Norvège, <http://www.helsedirektoratet.no/tobakk/> , accès en février 2011.

Holtz Report, 1999, Oregon's Measure 44, <http://holtzreport.com/ORTobTax.htm> , accès en janvier 2011

Hsc, 2010, *Tobacco control – General*, <http://www.hsc.org.nz/tobacco-control-general.html>, accès en janvier 2011

INA, *publicités*, <http://www.ina.fr/pub/divers/video/PUB1587058051/campagne-anti-tabac-jamais.fr.html>, accès en février 2011

Info.tabac, 2003, *Barb Tarbox, héroïne canadienne*, http://www.info-tabac.ca/bull44/barb_tarbox.htm, accès en février 2011

INPES, 2003, « *C'est quand même mieux sans la clop'* », <http://www.cfes.sante.fr/index.asp?page=70000/cp/03/cp030915b.htm>, accès en février 2011

INPES, 2006, *Retour sur le plan média : Toxi-Corp cherche « remplacement smokers »*, <http://www.inpes.sante.fr/TA/TA69/Inpes.htm>, accès en février 2011

INPES, 2009, International Tobacco Control, projet d'évaluation des politiques publiques de lutte antitabac : Résultats de l'enquête ITC France, <http://www.inpes.sante.fr/>, accès en janvier 2011

Instituto Nacional de Estatística, *Publicações*, http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpagenumber=1m, accès en février 2011

Istituto Nazionale di Statistica, 2005, *I fumatori in Italia*, http://www.istat.it/salastampa/comunicati/non_calendario/20060110_00/, accès en janvier 2011

Kleine Zeitung , 2008, *Zahl des Raucher in Österreich gesunken*, <http://www.kleinezeitung.at/nachrichten/chronik/rauchen/1301521/index.do>, accès en janvier 2011

Koji Morimoto, 2010, *Attraction*, <http://www.attraction-lemanga.fr/site/index.php>, accès en février 2011

La gang allumée, *Exemples de projets*, <http://www.lagangallumee.com/fr/passer-a-laction/la-gang-allumee?pagelD=3>, accès en février 2011

Le Point, 2011, *Législation anti-tabac: état des lieux en Europe*, http://www.lepoint.fr/monde/legislation-antitabac-etat-des-lieux-en-europe-02-01-2011-126007_24.php, accès en janvier 2011

L'express, 2010, *Un manga antitabac*, http://www.lexpress.fr/actualite/sciences/sante/un-manga-antitabac_937186.html, accès en février 2011

Make your own choice Campaign in Colorado, <http://www.ownyourc.com/static/>, accès en février 2011

Manitoba Healthy Living, Youth and Seniors, *Cutting through the smoke - A parent's guide to talking to your kids about tobacco*, <http://www.gov.mb.ca/healthyliving/cuttingthrough.html>, accès en février 2011

Ministero della Salute, 2010, *Camagne di comunicazione*, <http://www.salute.gov.it/servizio/campagna.jsp>, accès en février 2011

Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad, Espagne, <http://www.msps.es/fr/ciudadanos/proteccionSalud/tabaco/campanas.htm>, accès en janvier 2011.

Ministry of health, 2010, *Tobacco Use in New Zealand: Key findings from the 2009 New Zealand Tobacco Use Survey*, [http://www.moh.govt.nz/moh.nsf/pagesmh/10460/\\$File/tobacco-use-nz-key-findings-2009-survey.pdf](http://www.moh.govt.nz/moh.nsf/pagesmh/10460/$File/tobacco-use-nz-key-findings-2009-survey.pdf), accès en janvier 2011

Ministry of health, *Resources*, <http://www.healthed.govt.nz/resources/search-resources.aspx?id=19>, accès en février 2011

Ministry of health and Care Services, Norvège, <http://www.regjeringen.no/en/dep/hod/Subjects/the-department-of-public-health/tobacco.html?id=426168>, accès en février 2011.

Ministry of health promotion and sport Ontario, 2010, *Smoke-Free Ontario*, <http://www.mhp.gov.on.ca/en/smoke-free/default.asp>, accès en février 2011

Ministry of health promotion and sport Ontario, 2010, *Stupid*, <http://www.mhp.gov.on.ca/en/youth/stupid/index.asp>, accès en février 2011

Ministry of social affairs and health, 2010, *The aim of the Tobacco Act is to put an end to smoking in Finland*, [http://www.stm.fi/en/pressreleases/pressrelease/view/1522179#en%20%20\(ministry%20of%20socail%20affaires%20and%20health%20Finland\)](http://www.stm.fi/en/pressreleases/pressrelease/view/1522179#en%20%20(ministry%20of%20socail%20affaires%20and%20health%20Finland)), accès en février 2011

National Institute for Health and Welfare, 2009, *Statistics on youth smoking in different countries*, http://www.ktl.fi/portal/english/research__people__programs/health_promotion_and_chronic

[_disease_prevention/projects/enypat/about_youth_smoking/statistics_on_youth_smoking_in_different_countries](#), accès en février 2011

NHS, London Health Observatory, Local Tobacco Control Profiles for England, http://www.lho.org.uk/LHO_Topics/Analytic_Tools/Tobaccocontrolprofiles/, accès en février 2011

NHS, Smokefree Resource Centre, <http://smokefree.nhs.uk/resources/campaigns/hook/>, accès en février 2011

NHS, Your Health - your Choices, Under-18s Guide to Quitting, <http://www.nhs.uk/Livewell/smoking/Pages/Teensmokersquit.aspx>, accès en janvier 2011

Not to kids !, 2003, *Keeping our kids tobacco-free*, <http://www.nottokids.ca/ntkbeta/home.html>, accès en février 2011

OFDT (Observatoire français des drogues et des toxicomanies), 2009, *Usage quotidien de tabac parmi les 17ans. Evolution depuis 2000*, http://www.ofdt.fr/BDD_len/seristat/00038.xhtml, accès en janvier 2011

OFT (Office Français de prévention du Tabagisme), *Vingt ans de loi Evin : « des très hauts et des très bas »*, <http://www.ofta-asso.fr/index.php/component/content/article/3-newsflash/666-article-de-base-muet>, accès en janvier 2011

Oregon gouvernement, *Tobacco Prevention & Education Program*, <http://oregon.gov/DHS/ph/tobacco/index.shtml>, accès en février 2011

ORF, *Ja zum Sport heisst Nein zum Tabak*, <http://sciencev1.orf.at/science/news/52346>, accès en janvier 2011

Price L. et Allen M., WHO, *New Zealand: Effective Access to Tobacco Dependence Treatment*, http://www.who.int/tobacco/research/cessation/en/best_practices_new_zealand.pdf

Protect the Truth, <http://www.protectthetruth.org/truthcampaign.htm>, accès en février 2011

Quit, site officiel, UK, <http://www.quit.org.uk/index.php>, accès en février 2011

Quitbecause, site officiel, UK, <http://www.quitbecause.org.uk/films.php>, accès en février 2011

Quitnow, 2009, *Statistics*, http://www.quitnow.ca/quitnow_news_blog/statistics.php, accès en février 2011

Research New Zealand, 2008, *Measuring the impact of the "Smoking Not Our Future"*, <http://www.hsc.org.nz/publications/SNOF-evaluation-phone-survey-fnl-081218.pdf>, accès en février 2011

Santé Canada, 2005, *Tobacco : Challenge to Youth*, <http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketsoc/camp/youth-jeunes-eng.php>, accès en février 2011

Santé Canada, 2006, *La campagne pour cesser de fumer avec Bob et Martin*, <http://www.hc-sc.gc.ca/ahc-asc/activit/marketsoc/camp/bob-martin-fra.php>, accès en février 2011

Santé Canada, 2006, *Le tabagisme chez les jeunes*, <http://www.hc-sc.gc.ca/hc-ps/pubs/tobac-tabac/youth-jeunes/index-fra.php>, accès en janvier 2011

Santé Canada, 2007, Campagnes régionales, <http://www.hc-sc.gc.ca/hc-ps/tobac-tabac/res/media/regional-fra.php>, accès en février 2011

Santé Canada, 2007, *Interdictions de fumer dans les lieux publics par province et territoire*, <http://www.hc-sc.gc.ca/hc-ps/tobac-tabac/res/news-nouvelles/ban-interdiction-public-fra.php>, accès en janvier 2011

Santé Canada, 2007, *La stratégie nationale: Aller vers l'avant - Rapport d'étape 2006 sur la lutte contre le tabagisme*, <http://www.hc-sc.gc.ca/hc-ps/pubs/tobac-tabac/prtc-relct-2006/part2-fra.php>, accès en janvier 2011

Santé Canada, 2008, *Campagnes nationales de Santé Canada*, <http://www.hc-sc.gc.ca/hc-ps/tobac-tabac/res/media/camp-fra.php>, accès en février 2011

Santé Canada, 2010, *Enquête de surveillance de l'usage du tabac au Canada (ESUTC) 2009*, http://www.hc-sc.gc.ca/hc-ps/tobac-tabac/research-recherche/stat/ctums-esutc_2009-fra.php, accès en janvier 2011

Santé Canada, 2010, *Sommaire des résultats de l'Enquête sur le tabagisme chez les jeunes 2008-2009*, http://www.hc-sc.gc.ca/hc-ps/tobac-tabac/research-recherche/stat/survey-sondage_2008-2009/result-fra.php, accès en janvier 2011

Santé publique, Sécurité de la Chaîne alimentaire et Environnement, 2011, *Tabac*, <http://www.health.belgium.be/eportal/Myhealth/Healthylife/Tobacco/index.htm>, accès en janvier 2011

Smokefree Action, UK, <http://www.smokefreeaction.org.uk/point-of-sale-display.html>, accès en février 2011

Smoke Mirror, See through the Illusion, http://www.seethroughtheillusion.co.uk/winning_films/, accès en février 2011

Smoking not our future, <http://www.notourfuture.co.nz/>, accès en février 2011

Société canadienne du cancer, 2010, *Statistiques canadiennes sur le tabagisme*, http://www.cancer.ca/Quebec/Prevention/Quit%20smoking/Canadian%20tobacco%20stats.aspx?sc_lang=fr-ca&r=1, accès en janvier 2011

Sport et tabac : parlons-en !, *Activités*, <http://www.sportsanstabac.be/content/view/20/32/>, accès en février 2011

Statistik Austria, 2010, *Rauchen*, http://www.statistik.at/web_de/statistiken/gesundheit/gesundheitsdeterminanten/rauchen/index.html#index2, accès en janvier 2011

Statistics Norway, Smoking habits in 2010, http://www.ssb.no/royk_en/, accès en janvier 2011

Teens Health, For teens, http://kidshealth.org/teen/drug_alcohol/tobacco/smoking.html, accès en février 2011

Texas Tobacco Law, <http://www.texasobaccolaw.org/law.php> , accès en janvier 2011

The Foreigner, 2010, Ministry wants a smoke-free Norway, <http://theforeigner.no/pages/news/minister-wants-smoke-free-norway/> ,accès en janvier 2011

Tobacco Control Videos, Bob Quits, http://blogsofbainbridge.typepad.com/ntc/2007/02/bob_quits.html , accès en février 2011

The Quit Group, *TV campaigns*, <http://www.quit.org.nz/page/media/campaigns/campaigns.php>, accès en février 2011
Social Marketing Institute, Success Story: Florida Truth Campaign, <http://www.social-marketing.org/success/cs-floridatruth.html> , accès en janvier 2011

The Roycastle Lung Cancer Fundation, <http://atyc.roycastle.org/> , accès en février 2011

Thomson M., 2004, Agent Tobacco: Teen-made anti-smoking ad banned by CBC, <http://tomclegg.net/agent-tobacco>, accès en février 2011

Tobacco, alcohol, over-the-counter and illicit substance use among Australian secondary school students, 2008, [http://www.nationaldrugstrategy.gov.au/internet/drugstrategy/Publishing.nsf/content/2C4E3D846787E47BCA2577E600173CBE/\\$File/sch3.pdf](http://www.nationaldrugstrategy.gov.au/internet/drugstrategy/Publishing.nsf/content/2C4E3D846787E47BCA2577E600173CBE/$File/sch3.pdf) , accès en janvier 2011

Tobakk dreper (Fumer tue), site officiel de la campagne, <http://www.tobakkdreper.no/forside.asp> , accès en février 2011

Tobacco Free Arizona, Education and Prevention, <http://www.tobaccofreearizona.com/health/education.html> , accès en février 2011

Tobacco in Australia, 2008, Facts and Issues, a comprehensive online resource, Cancer Council, , <http://tobaccoinaustralia.org.au/> , accès en janvier 2011

Tobacco is foul, Duck campaign in Texas, <http://www.ducktexas.org/facts.php>, accès en janvier 2011

Trussel S., <http://www.trussel.com/stamps/smoking/mini/mini.htm>

Worth it? Campaign in Texas, <http://www.worthit.org/> , accès en janvier 2011

Remerciements

Notre gratitude s'adresse à toutes les personnes qui nous ont aidées à recueillir les informations contenues dans ce rapport. Nous les remercions vivement de leur appui et de leurs conseils.

Mme Joanne Alexander, Statistics New Zealand, Auckland, New Zealand.

M. Bill Callery, Association canadienne de santé publique, Ottawa, ON Canada.

M. Mathieu Capouet, Santé publique, Service public fédéral Santé publique, Sécurité de la Chaîne alimentaire et Environnement, Bruxelles, Belgique.

Mme Régine Colot, tabacologue-psychologue, Département promotion santé, Fondation contre le cancer, Belgique.

Mme Céline Fournier, Association « Les Droits des non-Fumeurs », France.

Mme Jennifer Duncan, Program Coordinator, Tobacco Reduction Program, Addiction & Mental Health Department, Calgary, AB Canada.

Edwards Tennille, Heart and Stroke Foundation, Canada (Ontario)

Grigg Geri, Office de la santé, Canada (Colombie-Britannique)

Gutierrez Karen, Director, Global Dialogue for Effective Stop-Smoking Campaigns and Social Marketing Consultant, Norvège

Hardy Mireille, Université de Caen, France

Haritos Marina, Quit Victoria, Australie

Haroutunian Laetitia, Documentalisse, Institut national de prevention et d'éducation pour la santé (INPES), France

Kevin, Société canadienne de cancer, Canada

Lopes Iolanda, Ministère de la santé, Portugal

Loughead Andrew, Gouvernement du Manitoba, Canada Donald Gregory, Ministère de la santé, Nouvelle-Zélande

Muzik Robyn, campagne « exposé », Canada (Ontario)

Paynter Janine, Analyse en recherche et politique de ASH, Nouvelle-Zélande

Piret Samuel, Documentaliste, Fonds des affections respiratoires, Belgique

Siukola Reetta, Ministère des affaires sociales et de la santé, Finlande

Tuula Sirkiä, Statistique nationale, Finlande

O'Leary Timothy, OMS, Suisse

Schuster Ursula, Statistique nationale, Autriche

Wundsam Anna, Ministère de la santé, Autriche