

Thank you for smoking !

Comment toucher les jeunes et les convaincre d'arrêter de fumer ? Le défi ne date pas d'hier ! Si la publicité pour le tabac et le parrainage pour le tabac sont interdits en Belgique depuis maintenant plus de 10 ans, les publicités « anti-tabac », elles, sont bien autorisées !

Alors, quels arguments trouver pour faire arrêter les plus accros ? Ceux qui savent bien ce qu'ils risquent et sur qui les images de poumons calcinés et de bouches édentées n'ont aucun effet ? Et comment stopper enfin cette image du fumeur « cool et rebel » qui incite les plus jeunes à griller leur première cigarette ?

Les discours moralisateurs, culpabilisants, les exposés des risques et les chiffres semblent dépassés, nous voilà dans la « nouvelle ère », des publicités anti-tabac qui utilisent le cynisme et appellent à la prise de conscience...

Déjà en 2006, en France, l'Institut national de prévention pour la santé (Inpes) lançait le spot (et le site web) « Toxic-corp », du nom d'une société virtuelle qui recherche des « remplacement smokers ». Ce spot, sous forme de campagne de recrutement, ironisait sur la manipulation des grandes multinationales du tabac : « aidez nous à soutenir nos bénéfiques ! »

Ce second degré a été réutilisé en février dernier dans la campagne de l'Association « Droit des Non-fumeurs » (DNF). Composée d'un spot et d'un print, elle proposait en substance le même message : vous êtes les marionnettes des grandes multinationales du tabac ! Le spot montre une réunion de marketeurs de l'industrie du tabac cherchant à se débarrasser de leurs produits hautement toxiques, la solution : les faire avaler aux gens. Le vocabulaire est plus qu'adapté à la cible: « les jeunes sont prêts à payer pour avaler ces merdes », « fumer, c'est servir de décharge aux pires produits toxiques, ne vous faites pas rouler par la cigarette ». Finie donc la stratégie de la peur ; à présent, pour parler aux jeunes, ce sont les valeurs qu'ils affectionnent : liberté, forte personnalité,... qui sont prônées. On mise sur l'efficacité intellectuelle : Vous êtes plus malins que ça !

Le print qui a suivi ce spot a été encore plus loin. Cette fois, pour conscientiser les jeunes, le message est « fumer, c'est se soumettre » et le visuel montre des jeunes en position pour faire une fellation à un adulte... La métaphore a immédiatement fait le buzz ! Jugée choquante et inadaptée, elle a été reprise par les médias et a même passé la frontière pour arriver sur nos écrans d'ordinateur belges... Fallait-il un buzz pour marquer les esprits et relancer le débat ? C'était en tout cas l'intention de l'agence BDDP & Fils qui a réalisé ce spot (en plus d'un

rapport visibilité médiatique/coût initial très intéressant pour une association). La DNF voulait rompre avec la tiédeur des campagnes préventives. La cible semble avoir été atteinte ; le buzz a largement attiré l'attention des jeunes, mais l'histoire ne nous dit pas si le cynisme change le comportement face à la cigarette...

Sophie Pochet
Mai 2010