



Moi(s) Sans Tabac 2018

3^{ème} édition

Enjeux de la campagne



En novembre,

on arrête

ensemble.

Les enjeux de la campagne

Rappel de l'objectif de la campagne nationale

Augmenter la proportion de fumeurs s'engageant dans une tentative d'arrêt
(5 fois plus de chances d'arrêter après 28 jours)

Impact secondaire

Contribuer à dénormaliser le tabagisme



Les actions locales peuvent diversifier les objectifs

Les enjeux de la campagne

Cadre national

La campagne s'inscrit dans le nouveau Programme National de Lutte contre le Tabac 2018-2022, décliné en programmes régionaux portés par les ARS

Objectif en 2032: que les enfants nés depuis 2014 deviennent la première génération d'adultes non fumeurs (<5%)

Les enjeux de la campagne

➤ **Changement de paradigme**

✧ messages préventifs positifs et encourageants

= qui s'appuie sur le soutien des motivations de l'individu, lors de deux phases: soutenir la préparation à l'arrêt et soutenir l'arrêt

✧ Approche collective

= qui mise sur le changement de comportements de plusieurs individus d'un même groupe social/contexte de vie pour en renforcer la pérennité, et le soutien par les pairs

✧ Marketing social

Né en 1971, se définit comme « l'application des techniques utilisées en marketing commercial pour analyser, planifier, exécuter et évaluer des programmes dont le but est la modification du comportement d'une cible d'individus, afin

d'améliorer leur bien-être personnel et celui de la société » [P. Kotler, N. Lee, Social Marketing: Influencing behaviours for Good, Sage Publications, 3rd ed., 2008....](#)