



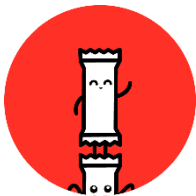
Communiqué de presse

23 juin 2026

Résultats de la campagne *Nicotine Gang*



Face à une consommation accrue de produits nicotinés chez les jeunes, six cantons latins ont mené ensemble une campagne de prévention. L'analyse de ses performances montre une couverture optimale de la population cible ainsi qu'un bon engagement. Cependant, les résultats de l'autotest de dépendance à la nicotine confirment les constats du terrain, à savoir une consommation multiple et précoce de produits nicotinés ainsi que l'installation d'une dépendance.



Couverture optimale et bon engagement

La campagne a eu une belle visibilité avec 4 millions d'impressions et un réel engagement avec 74'500 vues complètes et 11'650 clics vers la page d'accueil de la campagne, ce qui donne un coût par vue complète global très honorable de CHF 0.20. On observe toutefois des différences entre les deux canaux choisis : l'audience sur Snapchat se révèle plus limitée que sur TikTok (répétition plus importante, *reach* plus faible) mais elle semble toutefois plus engagée (meilleur taux de clics et meilleur coût par vue complète). Il était donc pertinent de combiner ces deux plateformes. La répétition moyenne élevée (8 sur TikTok et 13.4 sur Snapchat) est idéale pour assurer une bonne mémorisation du message.

Consommation préoccupante



La page d'accueil de la campagne intégrait le test HONC (*Hooked On Nicotine Checklist*), un test de dépendance à la nicotine validé scientifiquement pour les jeunes. Les résultats de ce test permettent d'avoir une photographie de la consommation de nicotine par les jeunes suisses latins. 528 tests d'auto-évaluation ont été remplis, par une majorité de garçons (54%). Notre public-cible, les 13-17 ans, représente quand même 28% des répondants, 30% avec les moins de 13 ans, même si le ciblage de la publicité n'a pas pu se faire directement sur lui mais sur les 18-24 ans. L'analyse des résultats montre que presque la moitié des répondants (43%) consomme plus d'un produit et $\frac{3}{4}$ des répondants ont un score de dépendance moyen (32%) ou fort (45%). Confirmant les constats du terrain, ces résultats montrent une dépendance accrue des jeunes à la nicotine, en particulier à cause du snus.

Suite de la campagne

Les campagnes de prévention les plus efficaces s'inscrivent dans la durée et nécessitent plusieurs itérations. C'est pourquoi il serait souhaitable de donner une suite à cette campagne,



Promotion santé Valais
Gesundheitsförderung Wallis

ADDITIONS - CIPRET
SUCHT - CIPRET

avec un concept global combinant informations, actions de terrain, aide à la désaccoutumance et formation des professionnels de la santé, du social et de l'éducation en lien avec les ados.

Contacts presse

Catherine Berthouzoz, chargée de prévention et d'évaluation secteur Additions-CIPRET, 027 566 52 17

Alexandre Dubuis, responsable du secteur Addictions-CIPRET, 079 525 85 45