

« Le proto, c'est trop risqué d'en rire » : la campagne de communication signée TBWA\Corporate pour sensibiliser aux risques liés à la consommation du protoxyde d'azote.

Ce 9 novembre 2023 marque le lancement d'une campagne de sensibilisation aux usages détournés du protoxyde d'azote menée par les Agences régionales de santé (ARS) Hauts-de-France et Île-de-France et conçue par TBWA\Corporate Lyon.



Initialement conçu pour le domaine médical, grâce à son action anesthésiante/analgésiante, mais également pour le domaine culinaire, le protoxyde d'azote est aussi appelé « gaz hilarant ». En France, et notamment en milieu urbain, on observe une augmentation significative de l'usage détourné de ce gaz, en particulier chez les jeunes en raison de son effet euphorisant.

Santé publique France a publié pour la première fois cet automne une estimation du niveau de consommation réalisée via un sondage dans la France entière. Selon cette enquête, qui ne concerne que les plus de 18 ans, 13,7% des jeunes de 18 à 24 ans ont déjà consommé du protoxyde d'azote au moins une fois dans leur vie.

Outre les risques immédiats liés à sa consommation détournée – asphyxie, perte de connaissance, brûlure par le froid ou le gaz expulsé, désorientation, vertiges, chutes, etc. – sa consommation répétée et/ou à fortes doses peut créer de sévères troubles neurologiques, hématologiques, psychiatriques ou cardiaques.

Pour faire face à cette problématique, les ARS Hauts-de-France et Île-de-France se sont associées afin de lancer un dispositif commun de sensibilisation auprès des jeunes. Cette campagne vise à :

- améliorer le niveau d'information des jeunes et de leur entourage sur le protoxyde d'azote et les conséquences de sa consommation ;
- atténuer la « désirabilité sociale » de l'usage de cette substance ;
- faciliter le relai du message par les professionnels pour parler de la consommation du produit et/ou pour engager un accompagnement, voire une prise en charge.

« Le proto, c'est trop risqué d'en rire »

Face à une cible jeune qui a tendance à minimiser les risques liés à la consommation du protoxyde d'azote, et qui est peu réceptive aux messages de prévention traditionnels, l'Agence TBWA\Corporate

TBWA\Corporate

a imaginé une campagne qui donne la parole à ceux qui vivent la situation de l'extérieur : l'entourage, les amis, les collègues, la famille, etc. Tous ont un ressenti et une sensibilité sur la question du protoxyde d'azote dès lors qu'ils y sont confrontés via la consommation d'un proche.

Et si le meilleur moyen de prendre conscience des risques était d'entendre les autres en parler ?

L'agence TBWA\Corporate a donc imaginé une campagne aux langages et aux usages de la cible pour être au plus près de la réalité et de son quotidien, qui mise sur l'entourage pour véhiculer le message de prévention, tout en illustrant toutes les formes de risques : des moins graves (malaises, vertiges) aux plus graves (paralysie, AVC, dépression).

Un dispositif de communication d'envergure en trois axes complémentaires

Capter l'attention des jeunes : 3 spots vidéo et audio

Le regard des autres est un levier puissant dans toute consommation à risques et pour prendre conscience d'une situation qui peut devenir grave. La campagne s'appuie sur 3 spots audio et vidéo qui racontent l'expérience vécue par un proche du consommateur, dans des situations de consommation différentes : un malaise et l'appel au Samu lors d'une soirée festive, une panne sexuelle lors d'un date entre deux jeunes et la paralysie d'un sportif addict au protoxyde d'azote. Ces 3 spots vidéos et audios seront diffusés sur les réseaux sociaux (SnapChat, TikTok, Instagram), YouTube, et sur des plateformes de streaming musical (Deezer, Spotify, SoundCloud) ainsi qu'en radio locale. **Pour retrouver les vocaux du proto et les spots audios c'est [ici](#).**

Informer et prévenir : un partenariat avec Jamy et un site internet dédié

Une vidéo pédagogique sur les risques liés à la consommation de protoxyde d'azote a été réalisée par le journaliste, animateur de télévision et vulgarisateur scientifique Jamy Gourmaud. Face caméra, il explique et vulgarise ce qu'il se passe concrètement dans le corps lors de la consommation de protoxyde d'azote. La vidéo est diffusée sur ses propres réseaux sociaux, par les deux ARS et sur le site internet parlons-proto.fr créé dans le cadre de la campagne. Ce site internet contient des informations sur les principaux risques liés à la consommation de protoxyde d'azote, un vrai/faux sur les idées reçues concernant l'usage détourné de ce gaz et des ressources pour être accompagné, notamment la liste et les coordonnées des lieux où les consommateurs et/ou leur entourage peuvent se rendre pour une écoute ou une prise en charge. **Pour visionner la vidéo de Jamy, c'est par [ici](#), et accéder au site internet [ici](#).**

Relayer le message institutionnel : un kit de communication pour les partenaires des ARS

Les agences mettent à disposition de leurs partenaires souhaitant relayer la campagne un kit contenant des affiches, une brochure et des supports digitaux pour les réseaux sociaux et les sites internet. Sauf productions vidéos, tous les supports de la campagne sont disponibles sur ce site web. Ils peuvent être relayés gratuitement et librement sans modification du contenu, notamment par les médias, les collectivités locales, l'éducation nationale, les établissements et professionnels de santé, les organismes de prévention, etc. **Le kit de communication pour les partenaires des ARS est disponible [ici](#).**

À propos de TBWA\Corporate

TBWA\Corporate est l'agence du groupe TBWA\ qui connecte avec créativité les entreprises, leurs marques et leurs dirigeants à leurs communautés. À partir de la méthodologie de la Disruption®, nos équipes spécialisées et nos créatifs imaginent, développent et déploient des stratégies de communication performantes qui s'appuient sur la Marque, l'Influence, le Social Media et le Digital.

TBWA\Corporate

Au cours des deux dernières années, l'Agence a remporté 14 prix TOP COM, 9 Prix Stratégies dont un Grand Prix en marque employeur, 9 Prix Com-Ent dont 2 Grands Prix 1 Sabre, 2 prix Effie et 1 prix Digilocales.

Contacts Presse

TBWA\Corporate

Pierre-Yves Galléty - pierre-yves.galley@tbwa-corporate.com - 06 42 98 71 47

Léa Morales - lea.morales@tbwa-corporate.com - 06 30 69 50 16

Annonceur : Agences régionales de santé

Équipe communication ARS Île-de-france :

Directrice adjointe de la communication : Delphine Flandrois

Chargée de communication : Emma Da Rocha

Chef de projet Département personnes en difficultés spécifiques, addictions : Jean-Baptiste Eccel

Équipe communication ARS Hauts-de-France :

Directeur de la communication : Pascal Poette

Chargé de mission éditoriale et stratégie de contenu : Johann Humez

Chargée de mission addictions : Margaux Battavoine

Sous-Directrice - parcours addictions et personnes en difficultés spécifiques : Stéphanie Maurice

Conseil médical à la sous-direction parcours addictions et personnes en difficultés DPPS : Audrey Joly

Agence TBWA\Corporate

Directrice des Stratégies : Constance Beroud

Consultante : Morgane Sthème de Jubécourt

Directeurs de la Création : Benjamin Coche et Julian Brice

Directeur Artistique - 3D Motion désigner : Anthony Vocale

Concepteur Rédacteur : Aloïs Richard

Influence : Jérémie Spay et Lisa Perez

Production audio : Les Prod