

A magnifying glass is positioned over a textured, dark surface. The lens is focused on a small, circular, light-colored object, possibly a button or a small hole. The background is dark and grainy, with some faint lines and textures visible. The overall tone is somber and investigative.

De Facto: la vérité sans filtre.

Approche, fondements, complémentarités

 De Facto_{.CA}

De Facto, la vérité sans filtre.

Approche, fondements, complémentarités

Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives Canada

Un projet du



SPORT ÉTUDIANT

De Facto, la vérité sans filtre. Approche, fondements, complémentarités.
Publication réalisée par la Fédération québécoise du sport étudiant.

ISBN 978-2-923572-05-5

© 2009

Collaborateurs :

Jacinthe Jaldhara Ledoux, rédaction et recherche

Alain Roy

Charles-Olivier Dupuy

Cynthia Côté-Beaupré

Daniel Veilleux

Collaboration spéciale : Johanne Corneau, SLT

Graphisme : Caroline Pouliot

TABLE des MATIÈRES

INTRODUCTION	5
SECTION 1	7
<i>DE FACTO, D'HIER À AUJOURD'HUI</i>	
SECTION 2	13
<i>DE FACTO, LA VÉRITÉ SANS FILTRE.</i>	
1. DE FACTO EN BREF	15
2. BUT, OBJECTIFS ET CLIENTÈLE	16
3. STRATÉGIE DE CONTREMARKETING	16
4. MESSAGES DE DÉNORMALISATION DES PRODUITS DU TABAC	16
5. INTERVENTION : CAMPAGNE DE COMMUNICATION ET DE MOBILISATION	19
5.1 Axes d'intervention	19
5.1.1 Communication de masse des messages <i>De Facto</i> et de son image de marque	
5.1.2 Implication des étudiants-athlètes dans la promotion de la marque antitabac	
5.1.3 Mobilisation des jeunes et du milieu	
5.2 Déploiement par le milieu de l'enseignement	24
5.2.1 Coordination par le responsable du Sport étudiant	
5.2.2 Outils	
5.2.3 Activité de lancement	
5.2.4 Rôles des acteurs-clés	
SECTION 3	27
<i>LES FORCES DU PROJET DE FACTO</i>	
1. APPROCHE INNOVATRICE ET PERTINENTE	29
2. SUCCÈS ET QUALITÉ RECONNUS DES CAMPAGNES	31
3. RÉSEAU DU SPORT ÉTUDIANT : DYNAMIQUE ET PRÉSENT DANS CHAQUE ÉCOLE	32
4. COLLABORATION AVEC LE RÉSEAU DE LA SANTÉ PUBLIQUE	32

SECTION 4 35

L'ARRIMAGE ENTRE *DE FACTO* ET *ÉCOLE EN SANTÉ*

1. MIEUX LUTTER CONTRE LE TABAGISME CHEZ LES JEUNES	37
2. REJOINDRE L'ESSENCE DES STRATÉGIES DE L'APPROCHE <i>ÉCOLE EN SANTÉ</i>	39
3. SERVIR LE DÉVELOPPEMENT DES JEUNES ET FAVORISER LA MODIFICATION DE LEUR ENVIRONNEMENT	41
3.1 Forces de base	41
3.2 Actions d'arrimage en développement	44
3.2.1 Contexte de définition des actions d'arrimage	
3.2.2 Pistes d'actions envisagées	
3.2.3 Compétences des jeunes	
3.2.4 Parents, école et communauté	
3.2.5 Ressources impliquées	
4. S'ANCRER DANS LE MILIEU GRÂCE AU SPORT ÉTUDIANT	47
5. SE CONCERTER ET S'ALLIER	48

CONCLUSION 51

BIBLIOGRAPHIE 52

ANNEXES

ANNEXE 1 ÉLÉMENTS DE LITTÉRATURE PORTANT SUR DEUX ACTIONS AYANT INSPIRÉ <i>DE FACTO</i> : LES CAMPAGNES <i>TRUTH</i> [®] ET <i>QUIT</i>	58
ANNEXE 2 FONDEMENTS DE LA STRATÉGIE <i>DE FACTO</i> - DÉNORMALISATION ET CONTREMARKETING DU TABAC, STRATÉGIE DE MARQUE (<i>BRANDING</i>)	66
ANNEXE 3 LA CAMPAGNE <i>DE FACTO</i> 2007-2008	74
ANNEXE 4 PARALLÈLES ENTRE LES FACTEURS D'EFFICACITÉ D'UNE CAMPAGNE DE DÉMARKETING DU TABAC ET LES COMPOSANTES DE <i>DE FACTO</i>	80
ANNEXE 5 RÉSULTATS D'ÉVALUATION DES CAMPAGNES <i>DE FACTO</i>	84
ANNEXE 6 <i>DE FACTO</i> DANS LE CADRE MINISTÉRIEL DE LA LUTTE CONTRE LE TABAGISME	88

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1 <i>DE FACTO</i> SELON LA PERSPECTIVE DE L'APPROCHE <i>ÉCOLE EN SANTÉ</i> (1) – Essence du projet.	40
FIGURE 2 <i>DE FACTO</i> SELON LA PERSPECTIVE DE L'APPROCHE <i>ÉCOLE EN SANTÉ</i> (2) – Facteurs clés de développement du jeune.	42
FIGURE 3 <i>DE FACTO</i> SELON LA PERSPECTIVE DE L'APPROCHE <i>ÉCOLE EN SANTÉ</i> (3) – Compétences transversales du jeune.	43

INTRODUCTION

Malgré le recul indéniable du tabagisme chez les jeunes Québécois et malgré les gains obtenus par l'ensemble des stratégies antitabac déployées au cours de la dernière décennie dans leur milieu de vie, force est de constater que le travail de prévention du tabagisme n'est pas terminé. Des jeunes continuent de s'initier au tabac, plusieurs fument encore et d'autres ont de la difficulté à y renoncer.

Bien que la législation restreigne ses actions publicitaires, l'industrie du tabac continue de mettre de l'avant des stratégies de marketing et de mise en marché visant à maintenir et même accroître sa clientèle.

Le projet **De Facto** innove en abordant la prévention du tabagisme sous un angle unique, qui prend en compte les enjeux liés au marketing des produits du tabac, plus particulièrement auprès des jeunes. Fruit de l'évolution d'une expérience-pilote en cours dans la région de Québec et Chaudière-Appalaches depuis 2003, le projet est coordonné depuis 2007 par la Fédération québécoise du sport étudiant (FQSE) et son réseau d'associations régionales.

Depuis de nombreuses années, le réseau du Sport étudiant, qui regroupe la grande majorité des établissements d'enseignement québécois, manifeste son désir grandissant de s'impliquer dans la promotion de saines habitudes de vie, notamment en ce qui concerne la lutte contre le tabac. Dans ce contexte, la Fédération souhaite offrir la possibilité d'intégrer le projet **De Facto** aux stratégies de prévention du tabagisme à l'ensemble des établissements d'enseignement du Québec de niveaux secondaire, collégial et universitaire.

Le présent document vise à :

- favoriser une meilleure compréhension de la nature du projet **De Facto**, de ses forces et de son potentiel;
- créer des ponts avec le Réseau de la santé publique dans un esprit de concertation et de complémentarité;
- favoriser les arrimages actuels et en développement entre le projet **De Facto**, *École en santé* et d'autres manifestations en milieu scolaire secondaire, de manière à optimiser, dans leur ensemble, l'efficacité et l'impact des interventions auprès des jeunes en matière de prévention du tabagisme.

Les racines culturelles du problème du tabagisme rendent exigeants, tant en nature qu'en intensité et en persistance, les efforts à fournir pour le combattre. [...] Des stratégies diverses et complémentaires, attaquant en synergie toutes les facettes du problème, doivent être déployées intensivement et simultanément. Une approche globale et intégrée apparaît comme le principe maître à respecter et fait consensus. C'est la façon indiquée de lutter contre l'approche globale qu'exploite également l'industrie du tabac par son marketing.

(extrait du Plan québécois de lutte contre le tabagisme 2006-2010⁵²)



DE FACTO RÉVÈLE LA VÉRITÉ SUR LES PRODUITS DU TABAC
ET SUR LEURS CONSÉQUENCES TROP SOUVENT BANALISÉES.

SECTION 1

DE FACTO, D'HIER À AUJOURD'HUI

1998-2001 INITIATIVES DE L'ARSEQCA

L'Association régionale du sport étudiant de Québec et de Chaudière-Appalaches (ARSEQCA) s'implique dans le domaine de la lutte contre le tabac depuis 1995. En 1998, elle entreprend une première intervention médiatique de messages antitabac dans le cadre de la télédiffusion du Championnat scolaire provincial de basketball sur les ondes de RDS (Réseau des sports). Intéressée aux approches novatrices en matière de prévention du tabagisme auprès des jeunes, particulièrement par celle de la dénormalisation du tabac, l'Alliance pour la lutte au tabagisme de la région de Québec et Chaudière-Appalaches délègue par la suite un représentant de l'ARSEQCA pour aller rencontrer les artisans de la campagne médiatique *Truth*[®] (voir Annexe 1) en Floride et pour participer à plusieurs conférences et ateliers sur l'approche de dénormalisation du tabac. Convaincue de l'utilité de cette approche, l'ARSEQCA expérimente au printemps 2001 le projet « VRAI », en produisant et en diffusant, avec des ressources financières fort limitées, des messages et des outils promotionnels antitabac dans les écoles et lors d'événements de masse organisés sur son territoire.

« Pour la première fois au Canada, les trois principales compagnies de tabac réagissent à une campagne de prévention antitabac... »



2001-2003 UN PROJET-PILOTE ET UNE CAMPAGNE QUI FRAPPENT

À la suite de l'évaluation du projet « VRAI » et avec un appui financier plus important, l'ARSEQCA élabore un projet-pilote de dénormalisation de l'industrie et des produits du tabac désormais intitulé **De Facto, la vérité sans filtre**. Ce projet s'inspire principalement de deux éléments issus des volets jeunesse de programmes antitabac étrangers, soit la campagne médiatique *Truth*[®] en Floride et la commandite sportive du programme australien *Quit* (voir Annexe 1). La campagne **De Facto** 2003 qui en découle bénéficiera alors d'un important déploiement médiatique (télévision, radio, cinéma) appuyé par la promotion d'une marque antitabac. Dans ce contexte, l'ARSEQCA offre une commandite de t-shirts et autres accessoires **De Facto** à l'ensemble des étudiants-athlètes de tous les établissements d'enseignement de niveaux secondaire et collégial de son territoire ainsi que du programme du Rouge et Or de l'Université Laval.

Sans qu'il n'y ait eu recherche de confrontation, la campagne de 2003 suscite une réaction intimidante de l'industrie du tabac, renforçant la conviction de l'ARSEQCA que les messages et les actions **De Facto** sont influents. Pour la première fois au Canada, les trois principales compagnies de tabac réagissent à une campagne de prévention antitabac en déposant des mises en demeure contre la campagne **De Facto** auprès de représentants de l'ARSEQCA et des firmes LXB Communication et BMG, concepteurs des outils de communication de la campagne. Un regroupement d'organismes partenaires impliqués dans la lutte contre le tabac réplique à cette attaque par une sortie publique, qui sera couverte par des médias locaux et même internationaux.

Lors de la campagne, **De Facto** acquiert une notoriété importante dans le milieu scolaire, comme en témoigne le taux de reconnaissance obtenu, qui dépasse largement les objectifs établis pour le projet-pilote. Dans le cadre de la Journée mondiale sans tabac 2002, l'ARSEQCA reçoit une mention honorable de l'Organisation mondiale de la santé (section régionale panaméricaine) pour la promotion de son projet alliant sport et contrôle du tabac.

2004-2006 ORIENTATION VERS LA DÉNORMALISATION DES PRODUITS DU TABAC

À partir de 2004, le projet **De Facto** se centre sur la dénormalisation des produits du tabac, de manière à continuer de viser l'industrie du tabac de façon indirecte. La campagne se poursuit dans le milieu scolaire du territoire de l'ARSEQCA et se fait principalement à partir d'affiches et de la promotion de la marque antitabac associée à la commandite d'événements sportifs et à la distribution de t-shirts et d'accessoires **De Facto**.

L'intérêt pour **De Facto** continue de grandir dans le réseau du Sport étudiant, tout comme dans le milieu scolaire et dans celui de la santé publique. La Fédération québécoise du sport étudiant inclut **De Facto** dans son programme de valorisation de saines habitudes de vie en milieu scolaire *ISO-ACTIF*. Les écoles de la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean se joignent au projet-pilote en 2005 et 2006. Le projet **De Facto** continue d'être présenté lors d'ateliers et de conférences au Québec, ailleurs au Canada ainsi qu'au niveau international.

2007-2008 COORDINATION NATIONALE ET NOUVEAUX DÉVELOPPEMENTS

À partir de 2007, la Fédération québécoise du sport étudiant (FQSE), en collaboration avec son réseau d'associations régionales, assume la coordination du projet **De Facto** à l'échelle du Québec. Fort d'un nouvel appui financier du ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec, **De Facto** s'étend à la région de l'Estrie et, dans le cas des réseaux collégial et universitaire, à l'ensemble du Québec. Tel que décrit dans les prochaines pages du présent document, le projet se développe, puis ses actions et ses modalités d'implantation se raffinent. Cette évolution se reflète déjà dans les éléments stratégiques mis de l'avant dans la campagne 2007-2008.

Au nombre des 235 écoles participant à la campagne 2007-2008, on compte 64 collèges et 12 universités du réseau de la Fédération québécoise du sport étudiant (FQSE), de même que 159 écoles secondaires rattachées à trois associations régionales du sport étudiant (ARSE), soit Québec-Chaudière-Appalaches (94 écoles), Cantons-de-l'Est (41 écoles) et Saguenay-Lac-Saint-Jean (24 écoles). La liste complète de ces 238 établissements est disponible dans le rapport préliminaire de la campagne **De Facto** 2007-2008²⁸.

Stimulée par l'intérêt du milieu et par une volonté d'intégrer le projet **De Facto** au paysage québécois de la lutte contre le tabagisme auprès des jeunes et des jeunes adultes, la Fédération québécoise du sport étudiant porte également une attention particulière aux perspectives d'avenir et au potentiel d'évolution du projet dans le cadre de l'ensemble des actions gouvernementales et des interventions scolaires, dont l'approche *École en santé*.

« À partir de 2004, le projet *De Facto* se centre sur la dénormalisation des produits du tabac, de manière à continuer de viser l'industrie du tabac de façon indirecte. »





**L'urine contient de l'urée,
les produits du tabac aussi.**

**Il existe 4 000 substances toxiques
dans la fumée des produits du tabac.**

SECTION 2

DE FACTO, LA VÉRITÉ SANS FILTRE.

1. DE FACTO EN BREF

De Facto, la vérité sans filtre. est un projet novateur de lutte contre le tabac. Il vise essentiellement la dénormalisation des produits du tabac auprès des jeunes de 12 à 25 ans.

S'inspirant du contremarketing du tabac (voir ci-dessous), **De Facto** révèle de façon percutante la vérité sur les produits du tabac et sur leurs conséquences trop souvent banalisées. La marque distinctive **De Facto** diffusée par le sport, la mode, la musique et le marketing événementiel et électronique appuie cette campagne, qui se démarque par une signature visuelle exclusive (logo) associée à la lutte contre le tabac.

La locution adverbiale **De Facto** est d'origine latine et signifie « de fait ». Elle réfère à un fait accompli et incontestable. Le terme se trouve ainsi dégagé de toute association à une croyance ou à une morale de quelque nature. Il présente également l'avantage d'être efficace d'un point de vue marketing : court, différent, facile à retenir et compris dans plusieurs langues.

En évitant d'être moralisateur et en « mettant les faits sur table », les messages de **De Facto** font appel à l'intelligence des jeunes et à leur sens critique. Ce faisant, ils les encouragent à faire des choix éclairés en lien avec leur santé et leur bien-être ainsi qu'à développer un sens éthique de citoyen au regard du phénomène du tabagisme à l'échelle de la planète.

De Facto bénéficie du réseau du Sport étudiant comme moyen privilégié pour véhiculer ses messages et sa marque distinctive auprès des jeunes au sein des établissements d'enseignement. La campagne est diffusée grâce au leadership des responsables régionaux et scolaires du Sport étudiant de même qu'à celui des étudiants-atlètes qui sont appelés à y jouer un rôle d'influence important tant auprès de leurs pairs que de la communauté. Le terme « étudiants-atlètes » réfère aux étudiants qui participent au programme de sport interscolaire (ils représentent en moyenne 15 % de l'ensemble des étudiants¹²).

Le contremarketing du tabac¹⁹

- *Regroupe les efforts de communication et de marketing destinés à contrer les efforts de marketing de l'industrie du tabac et autres influences protabagiques (incluant la publicité mais ne se limitant pas à celle-ci).*
- *Inclut cinq types d'efforts de communication (ou composantes) : démarketing, relations publiques, plaidoyer, marketing populaire et analyse critique des médias/initiation à la production médiatique (voir l'Annexe 2 pour une description détaillée).*
- *Utilise le démarketing comme une de ses composantes essentielles. Apparenté à une campagne de communication de masse, le démarketing implique la diffusion de messages antitabac (c'est-à-dire visant à contrecarrer le marketing des produits du tabac) à la télévision, à la radio, au cinéma et dans la presse, et comprend des affiches (intérieures, extérieures, aux points de vente de tabac, sur les véhicules de transport en commun, etc.), des brochures, un site Internet, des bandes-annonces Internet, des articles promotionnels (t-shirts, etc.), des commandites d'événements.*
- *Est considéré par les Centers for Disease Control and Prevention (CDC) comme un des éléments cruciaux d'un programme de lutte intégrée contre le tabagisme, notamment en raison de son apport substantiel à l'impact des efforts déployés en milieu scolaire et dans la communauté pour réduire la prévalence du tabagisme chez les jeunes¹⁹.*

2. BUT, OBJECTIFS ET CLIENTÈLE

De Facto vise les jeunes et les jeunes adultes, soit les 12 à 25 ans, de l'ensemble des établissements de niveaux secondaire, collégial et universitaire au Québec. Son but est de favoriser, chez ceux-ci, un changement de normes sociales conduisant à la diminution de l'acceptabilité de la présence du tabac dans la société québécoise. Ses objectifs spécifiques sont de :

- modifier les attitudes et les perceptions à l'égard des produits du tabac, de leur existence et de leur usage de même qu'à l'égard de la fumée secondaire;
- populariser une marque antitabac et en accroître l'adoption;
- élever le degré de conscience des attitudes et des valeurs associées à cette marque, ce qui se traduit par une perception positive liée à un monde sans fumée;
- engager les jeunes et les jeunes adultes dans des actions véhiculant les attitudes et les valeurs soutenant la dénormalisation des produits du tabac;
- accroître la capacité de résistance à l'attrait du tabac et favoriser l'esprit critique;
- contribuer à réduire la prévalence du tabagisme.

3. STRATÉGIE DE CONTREMARKETING

La principale stratégie utilisée pour atteindre les objectifs du projet **De Facto** réside dans le développement d'actions de contremarketing du tabac associées à la promotion d'une marque antitabac. Cette approche novatrice implique ce qu'il convient d'appeler une stratégie de marque (*branding*, en anglais). Les choix stratégiques de **De Facto** se fondent sur la reconnaissance du grand potentiel d'impact d'une approche de dénormalisation de l'industrie du tabac et de ses produits sur la prévalence du tabagisme chez les jeunes. Ils s'appuient également sur la reconnaissance de la contribution directe à cet impact d'une campagne de démarketing mettant de l'avant une identité de marque antitabac associée à un logo. Le point 1 de la section 3 de même que les Annexes 1 et 2 résumement des éléments issus de la littérature à ce sujet.

4. MESSAGES DE DÉNORMALISATION DES PRODUITS DU TABAC

L'approche à la source des messages **De Facto** est fondée sur la communication de faits relatifs aux produits du tabac. Les choix de communication sont basés sur diverses recherches sur les messages antitabac³⁶, dont une étude qualitative réalisée à partir d'un groupe témoin de jeunes élèves québécois de niveau secondaire⁸.

Sans dire aux jeunes ce qu'ils doivent faire ou non, les messages fournissent des informations nouvelles, précises et convaincantes sur les produits du tabac de même que sur les conséquences méconnues de leur existence et de leur usage sur la vie, la santé et le bien-être des individus et des collectivités. Ils sont également :

- présentés dans un style de communication qui marque les jeunes : courts, directs, explicites, percutants, faisant appel à leur intelligence;
- conçus pour rejoindre des préoccupations et des intérêts fréquents chez les jeunes : par exemple, les rapports de dépendance versus indépendance envers autrui, les enjeux de la mondialisation, les phénomènes d'envergure, le pouvoir de mobilisation et d'influence dans la société, l'exploitation des jeunes et l'instinct de protection envers les plus jeunes qu'eux;
- formulés et communiqués selon une approche de dénormalisation cherchant à exposer de manière indirecte les visées manipulatrices de l'industrie du tabac et à briser l'image de marque positive que cette dernière s'efforce de maintenir (voir l'Annexe 2 pour une définition de l'approche de dénormalisation).



« Sans dire aux jeunes ce qu'ils doivent faire ou non, les messages fournissent des informations nouvelles, précises et convaincantes sur les produits du tabac... »

De Facto véhicule six principaux axes de messages diffusés sous des formes variées :

- Le produit du tabac est un produit létal qui tue les individus à un degré épidémique tant chez nous qu'à l'échelle mondiale;
- La dépendance est associée à la nicotine, une substance inhérente au tabac, et à l'ajout au produit du tabac de substances chimiques toxiques et/ou de sucre, d'arômes, de cacao, etc., lors de sa fabrication par l'industrie. L'ajout de ces substances augmente à la fois le pouvoir d'attraction du produit et le degré de dépendance physique et psychologique induit chez le fumeur;
- L'usage et l'existence des produits du tabac sur le marché comportent des enjeux économiques, sociaux et environnementaux défavorables à la santé et au bien-être des individus, des collectivités et de la planète, mais profitables à l'industrie du tabac;
- Les produits du tabac et la fumée secondaire comportent de nombreuses substances chimiques toxiques ayant des effets néfastes sur la santé et le bien-être des individus;
- Le combat antitabac se joue entre cibles et manipulateurs plutôt qu'entre fumeurs et non-fumeurs ou entre jeunes et autorités adultes;
- Le mouvement et les efforts d'affirmation antitabac rallient des jeunes bien branchés.

La marque et le logo De Facto : un message efficace en soi

La promotion de la marque antitabac **De Facto** est étroitement liée aux axes de messages véhiculés par le projet. Le développement et le maintien d'une image de marque associée à la liberté, à la détente et au sport constituent toujours une stratégie fondamentale de l'industrie du tabac pour la promotion de ses produits, même si les lois canadiennes en interdisent la publicité directe traditionnelle⁴. Encore aujourd'hui, ces efforts de marketing supplantent à plusieurs égards les efforts d'éducation et d'information du public sur les méfaits de l'usage du tabac.

Empruntant une pratique similaire à celle de l'industrie, la marque **De Facto** propose une identité et une image de soi projetées dans l'entourage de manière à susciter un lien émotionnel à la marque. Ainsi, **De Facto** utilise sa marque et son logo comme le font les compagnies de marques populaires, tel que l'a montré l'analyse d'Aaker¹. Loin de se limiter à la transmission d'information, la marque **De Facto** :

- constitue non seulement un ensemble d'attributs de son « produit », en l'occurrence l'idée de l'anormalité et la non-acceptabilité du tabac et de son usage, mais aussi une organisation, une personne et un symbole;
- véhicule des valeurs qui, à la fois, parlent d'elles-mêmes et se présentent en contre-pied à celles des produits du tabac : franchise, objectivité, indépendance, affirmation et protection des pairs versus hypocrisie, manipulation, avidité et nuisance, pour n'en citer que quelques exemples.

Ce faisant, et dans l'esprit de la stratégie de marque de la campagne américaine *Truth*[®], **De Facto** crée une identité de marque attrayante afin que les jeunes s'y identifient ou aspirent à « être **De Facto** » tout en se distinguant des pratiques mensongères des compagnies du tabac et en cherchant à « immuniser » les jeunes contre les images sociales du tabac faussement positives véhiculées par l'industrie. Tel que rapporté dans une étude sur la campagne *Truth*[®], plus la valeur de la marque est élevée chez les jeunes, plus ceux-ci affichent des attitudes antitabac et une volonté de s'engager dans des efforts antitabac, et moins ils sont susceptibles de se mettre à fumer (voir détails à l'Annexe 2 au point Stratégie de marque).

Tous les messages sont exclusivement signés par le logo **De Facto** sans aucune autre référence visuelle ni vocable relatifs aux organismes promoteurs ou bailleurs de fonds. De par sa notoriété, le logo devient ainsi, à lui seul, autant un symbole antitabac qu'un message crédible et durable, puisque les valeurs véhiculées, associées à la non-acceptabilité des produits du tabac, sont inhérentes au logo.

QUI FAIT DÉPENSER 250 MILLIONS DE DOLLARS AUX JEUNES



« Au Québec, on estime que les jeunes de 15 à 24 ans dépensent 250 millions de dollars par année en produits du tabac. »

5. INTERVENTION : CAMPAGNE DE COMMUNICATION ET DE MOBILISATION

5.1 Axes d'intervention

5.1.1 Communication de masse des messages *De Facto* et de son image de marque

Ce premier axe d'intervention comporte deux principaux volets :

- la diffusion de messages par un large éventail de moyens de communication de masse : médias traditionnels (ex. : radio, télévision), médias électroniques (messagerie texte) et imprimés (ex. : affiches, cartons, brochures);
- des actions promotionnelles dans le cadre des activités régulières scolaires, récréatives et personnelles des étudiants ou marketing événementiel dans le cadre d'événements sportifs ou d'autres rassemblements (matches, compétitions, galas, activités de ligues estivales, etc.); par exemple :
 - exposition de bannières;
 - bandes-annonces **De Facto** diffusées dans diverses communications Internet, concours à la radio, etc.;
 - diffusion de la pièce musicale **De Facto** sur MP3 (animation des périodes de pauses de réchauffement lors d'événements sportifs ou écoute personnelle);
 - distribution de t-shirts et autres accessoires **De Facto** (certains établissements admettent le t-shirt **De Facto** dans le code vestimentaire de l'école).

Les diverses communications mettent toujours en évidence le logo et le slogan **De Facto**, ce qui incite le public ciblé à visiter le site Internet du projet et à saisir l'impact d'une image de marque antitabac.



Le site Internet www.defacto.ca (dont l'adresse est incluse dans le logo) est massivement publicisé par les outils de la campagne. Il offre aux visiteurs un outil interactif par lequel ils peuvent :

- visionner et écouter les messages de la campagne;
- trouver, dans une ambiance stimulante, des liens et des informations relatives aux principaux axes de messages **De Facto** décrits à la page 17.
- se procurer les articles de marque **De Facto**;
- s'inscrire pour recevoir des nouvelles **De Facto**;
- réagir en écrivant leurs commentaires.

Créée pour favoriser un changement de point de vue à l'égard des produits du tabac de même qu'un climat social favorable au non-usage du tabac, la campagne est conçue de manière à ce qu'elle soit présente tout au long de l'année et qu'elle touche également le personnel de l'école, les parents et la communauté (ex. : via la radio commerciale, la participation aux événements sportifs communautaires, les vêtements du jeune portés à la maison, la politique vestimentaire de l'école). Une campagne intensive et prolongée de démarketing du tabac permet à la promotion de la marque antitabac de prendre tout son sens et de produire son effet. Du point de vue de son design, la campagne **De Facto** s'aligne sur la majorité des critères d'efficacité soulevés dans la littérature à ce sujet. L'Annexe 4 en présente un résumé.

Fait à noter : le caractère social de la marque **De Facto** facilite le marketing de cette dernière dans le cadre d'événements commandités par d'autres organisations, étant donné qu'elle apparaît non compétitive au regard des commanditaires commerciaux.

5.1.2 Implication des étudiants-athlètes dans la promotion de la marque antitabac

Ce deuxième axe d'intervention vise à impliquer les étudiants-athlètes dans la campagne de communication et de mobilisation.

À l'instar de la promotion faite par d'autres marques visant les jeunes sportifs (ex. : Nike et son logo en forme de crochet), des t-shirts athlétiques et autres accessoires vestimentaires sont distribués à l'ensemble des membres des équipes sportives institutionnelles. Ceux-ci les portent lors des séances d'entraînement, des matchs, des compétitions et lors de tout autre événement pertinent. Les étudiants-athlètes agissent ainsi comme des porte-étendards de la marque **De Facto**, comme un symbole de ralliement autour de ce que représente **De Facto**. Durant la campagne 2007-2008, cela représentait près de 45 000 élèves et étudiants à travers le Québec.

Les étudiants-athlètes ont un impact très positif sur le sentiment d'appartenance et sur une image positive, valorisante et dynamique du non-usage du tabac associée à l'activité physique auprès des jeunes, du milieu scolaire et de la communauté. La FQSE entend donc élargir leur rôle dans la mobilisation de leurs pairs (voir détails à la section 4).

La remise des t-shirts et des autres articles promotionnels se fait généralement dans le cadre d'une activité organisée par les responsables des équipes et où est incluse une présentation de l'objectif lié au port du t-shirt. Beaucoup plus qu'un simple t-shirt, celui-ci est un véhicule de communication, voire de mobilisation (voir page suivante). Des informations sur **De Facto** sont transmises de différentes façons durant l'activité : écoute et visionnement des messages de la campagne **De Facto**, présentation sur DVD du projet **De Facto** (fourni par la FQSE), transmission d'information, allocution sur le tabac et le sport, etc.

*Porter à la fois
un t-shirt et ses
convictions*

*Le t-shirt De Facto
affiche le logo de l'équipe
sportive de l'école à
l'avant, le logo De Facto
à l'arrière et celui du
Sport étudiant sur la
manche. Dans les faits,
les athlètes ne font pas
que porter le vêtement :
ils sont invités à
« endosser » une cause
telle que communiquée
dans le texte imprimé
à l'intérieur du t-shirt
(sous la nuque) :*

**CE T-SHIRT
EST PLUS
QU'UN SIMPLE
T-SHIRT**

C'est l'expression de qui tu es,
d'où tu viens, de ce en quoi tu crois.

En portant ce t-shirt, tu défends
tes valeurs, tu endosses une cause,
tu manifestes tes désirs.

De Facto révèle la vérité sur les
produits du tabac et sur leurs
conséquences trop souvent
banalisées.

De Facto, porte tes convictions.

PORTE TES CONVICTIONS



Chanelle Charron-Watson
Rouge et Or - Natation
Université Laval

Pierre-Luc Yao
Rouge et Or - Football
Université Laval

Sophie Robitaille
Rouge et Or - Rugby
Université Laval

Les étudiants-athlètes : ralliement, rayonnement, activité physique et non-usage du tabac

Le réseau du Sport étudiant bénéficie de l'impact positif de la présence de la compétition sportive en milieu scolaire. Cet impact se manifeste notamment par un **sentiment d'appartenance** accru et un ralliement spontané des membres de la communauté scolaire autour de leur école et de leur équipe⁷. Selon un sondage réalisé auprès d'élèves de niveaux primaire et secondaire, l'équipe sportive s'avère être ce qui représente le mieux leur école, encore plus que ses aspects académiques ou ses activités socioculturelles⁵⁻⁶. De fait, les membres de l'équipe sportive arborent non seulement une fierté par rapport à leur école, mais en défendent aussi l'intégrité et la réputation⁶.

Ainsi, les étudiants-athlètes (soit en moyenne 15 % de l'ensemble des élèves)² sont déjà perçus comme de bons représentants du milieu. **Leur choix personnel de faire de la pratique du sport une activité essentielle dans leur quotidien prêche par l'exemple.** Qu'ils soient personnellement fumeurs ou non, en portant les couleurs associées à un message antitabac, ils véhiculent de façon implicite une **image positive, valorisante et**

dynamique du non-usage du tabac, voire une solution de rechange ou un support au renoncement au tabagisme. De plus, démontrant souvent des qualités de leadership, de mobilisation et des comportements inspirants pour les jeunes, ces étudiants-athlètes ont incontestablement le potentiel de devenir de précieux ambassadeurs d'un mode de vie sain, actif et sans fumée.

Les matchs et autres événements sportifs mettant en vedette les étudiants-athlètes attirent bien sûr les amis de ces sportifs, mais aussi de nombreux autres jeunes spectateurs provenant de l'école de même que leur famille. Leur présence témoigne aussi d'une identification et d'un soutien à leur école. Ces occasions représentent donc un temps et un lieu d'influence propices pour rallier de nombreux individus autour d'une cause commune comme la dénormalisation des produits du tabac.

5.1.3 Mobilisation des jeunes et du milieu

À de nombreuses reprises, des jeunes et des membres du personnel des écoles exposées à la campagne **De Facto** se sont spontanément mobilisés pour organiser des activités de nature militante ou éducative en appui à la campagne et à la dénormalisation des produits du tabac. Les initiatives prenaient par exemple la forme de coups d'éclat en public, de relations publiques avec la presse, de stands d'information ou de concours (voir les exemples ci-contre et à la page suivante)⁹⁻¹⁰⁻¹¹⁻²⁸.



Depuis 2007, la FQSE et son réseau d'associations régionales s'emploient à développer ce troisième axe d'intervention dans une perspective à la fois d'arrimage avec l'approche *École en santé* et d'expansion de sa stratégie de contremarketing du tabac. De nouvelles actions ont été amorcées afin de favoriser encore davantage l'estime de soi et le développement de compétences chez les jeunes ainsi que leur implication active, tout comme celle du milieu scolaire et de la communauté, dans le projet **De Facto**. Par exemple :



Journée Porte tes convictions

Journée de mobilisation à l'échelle provinciale pour affirmer ses couleurs **De Facto** et porter son message;

Radios étudiantes

Implication des radios étudiantes pour livrer les messages **De Facto**;

Ambassadeurs De Facto

Engagement de la part de 18 étudiants-athlètes de niveau universitaire se distinguant dans leur sport respectif à devenir ambassadeurs officiels de la campagne **De Facto** (ultérieurement, d'autres étudiants-athlètes de niveau collégial seront également sollicités comme ambassadeurs).

Lors de leur recrutement, les nouveaux ambassadeurs ont démontré un très grand intérêt à s'impliquer et à promouvoir le projet, et ce, tant auprès de leurs collègues universitaires qu'auprès des plus jeunes de niveau secondaire. Cette dimension du projet **De Facto** rejoint spécifiquement un des objectifs de mobilisation du *Plan québécois de lutte contre le tabagisme* (PQLT)⁵⁶, ayant trait à l'engagement des jeunes adultes âgés de 18 à 25 ans dans la lutte contre le tabagisme auprès des plus jeunes qu'eux.



Dans l'ordre :

1. *De Facto à Paris.*
2. *Manifestation étudiante appuyant la cause De Facto au Saguenay-Lac-Saint-Jean.*



Exemples de mobilisation du milieu lors de campagnes *De Facto*

Coups d'éclat en public

- Manifestation de plus de 100 jeunes costumés à l'effigie de l'affiche « Épidémie » de la campagne *De Facto* lors de la finale provinciale de football universitaire à l'Université Laval.
- Défilé *De Facto* de tous les membres d'une école secondaire accompagnés de gens de la communauté sur quatre kilomètres dans les rues de Saguenay.
- Manifestation dans la rue de 120 étudiants du Département d'éducation physique de l'Université Laval pour dénoncer l'ampleur des ravages causés par les produits du tabac.

Relations publiques

- Invitation faite aux journalistes à assister aux activités de lancement de *De Facto* (conduisant dans plusieurs cas à une couverture médiatique du projet ou à la publication d'un article sur le tabagisme).
- Défilé de mode du Rouge et Or incluant des vêtements *De Facto*.

Marketing populaire*

- Stands d'information sur le projet *De Facto* et sur le tabagisme tenus dans les écoles secondaires ou lors d'événements à caractère non sportif (*Semaine de prévention de la toxicomanie, Salon Jeunesse, Expo Sciences*).
- Concours de rédaction de textes sur des thèmes relatifs aux produits du tabac.
- Initiative de la part d'enseignants en éducation physique de visionner la présentation sur DVD de la campagne *De Facto* avec l'ensemble des élèves avant le début du cours.

*Marketing populaire : activités de communication impliquant activement de nouvelles personnes ou de nouveaux partenaires dans le soutien de la diffusion des messages¹⁹.

5.2 Déploiement par le milieu de l'enseignement

Au niveau provincial, la coordination de la campagne **De Facto** est assurée par la FQSE, en collaboration avec l'Association régionale du sport étudiant de Québec et de Chaudière-Appalaches (ARSEQCA). Cette tâche de coordination concerne notamment la production des outils de communication et du matériel promotionnel ainsi que leur distribution auprès de l'ensemble des écoles participantes. Sur le plan régional, les ARSE impliquées assument cette responsabilité au sein de leur réseau d'écoles membres dans leurs régions respectives.

À titre d'exemple, l'Annexe 3 présente une description détaillée de la campagne qui s'est déroulée en 2007-2008 dans les milieux d'enseignement secondaire, collégial et universitaire.

5.2.1 Coordination par le responsable du Sport étudiant

Au sein de chaque établissement d'enseignement, les responsables du Sport étudiant de l'école se chargent de la coordination et du suivi du projet. Les responsables du Sport étudiant voient, par exemple, à l'organisation d'une activité de lancement de la campagne dans leur école, à la mise en place des affiches, à la diffusion des outils promotionnels audio sur les ondes de la radio étudiante et lors d'événements sportifs, à la remise des t-shirts et autres accessoires aux étudiants-athlètes et à toute autre initiative relative au projet, y compris les collaborations avec les intervenants tabac des centres locaux de santé et de services sociaux et d'autres projets en lien avec la lutte contre le tabagisme et la promotion de saines habitudes de vie (ex. : le programme *Gang allumée pour une vie sans fumée* dans les écoles secondaires).

5.2.2 Outils

Par ailleurs, la FQSE fait parvenir à chaque responsable un ensemble d'outils en appui à la campagne. En 2007-2008, ce matériel comprenait :

- une note explicative;
- un cédérom incluant l'ensemble des outils promotionnels en versions française et anglaise :
 - présentation du projet **De Facto**;
 - messages radio et messages vidéo des campagnes précédentes;
 - visuels des affiches 2007-2008;
 - communiqué de presse du lancement provincial;
 - fiches de présentation des athlètes ambassadeurs **De Facto**;
- une lettre destinée à la radio étudiante de l'école;
- un cédérom audio (messages radio et pièce musicale sur MP3).

La FQSE poursuivra l'amélioration du matériel remis aux responsables du Sport étudiant de chaque école en début d'année scolaire. En plus des outils déjà élaborés en 2007, elle transmettra de nouveaux éléments liés à l'arrimage du projet avec l'approche *École en santé*, tels :

- des orientations et des recommandations sur le déploiement du projet dans un contexte *École en santé*;
- toute information et tout nouveau matériel de communication utile à la mise en place du projet;
- des ressources pour s'informer et se mettre à jour sur les questions liées au marketing et au contremarketing du tabac;
- des suggestions et des ressources pour offrir un soutien au personnel scolaire dans les projets d'apprentissage relatifs au contremarketing du tabac pour les jeunes;
- des suggestions et des ressources pour offrir un soutien aux parents dans leur rôle et leur implication dans l'école, tels des incitatifs à participer aux actions relatives au projet, des communiqués d'information, etc.

5.2.3 Activité de lancement

Plusieurs établissements d'enseignement impliqués organisent une activité de lancement de la campagne qui, selon les initiatives locales, peut inclure, par exemple, une cérémonie officielle de remise des t-shirts **De Facto** aux équipes sportives institutionnelles, une présentation sur DVD du projet, une conférence animée par des athlètes ambassadeurs ou une couverture médiatique de l'événement.



5.2.4 Rôles des acteurs-clés

Toujours dans l'optique de faire progresser l'axe d'intervention lié à la mobilisation des jeunes et du milieu, la FQSE envisage de développer les rôles de trois acteurs-clés de son réseau dans le sens suivant.

- Responsables du Sport étudiant dans l'école :
 - agir comme personnes-ressources du projet;
 - encadrer les étudiants-athlètes impliqués dans le projet;
 - favoriser la collaboration du milieu, de même que la concertation et la coordination du projet avec les autres interventions;
 - stimuler et encadrer au besoin les diverses actions liées au projet.
- Étudiants-athlètes :
 - agir comme porte-étendards de la marque **De Facto** (symbole de ralliement);
 - stimuler et encadrer la mobilisation de leurs pairs.
- Ambassadeurs **De Facto** :
 - agir comme personnes-ressources et porte-parole officiels de **De Facto** dans leur communauté et dans les écoles de la région où se situent leurs universités respectives (ex. : dans le cadre d'entrevues médiatiques ou d'allocutions lors d'événements ou d'activités pertinentes).



*Les étudiants-athlètes agissent comme porte-étendards de la marque **De Facto**, stimulant ainsi la mobilisation de leurs pairs.*



DE FACTO SE DISTINGUE PAR L'APPROCHE
NON TRADITIONNELLE DE SES MESSAGES.



 **De Facto**.CA

SECTION 3

LES FORCES DU PROJET *DE FACTO*

1. APPROCHE INNOVATRICE ET PERTINENTE

De Facto se veut le véhicule innovateur au Québec de deux approches reconnues dans la lutte contre le tabagisme, soit :

- la dénormalisation du tabac, qui définit les orientations et aiguille ses messages;
- et le contremarketing du tabac, qui définit ses stratégies et positionne sur la place publique son « produit » antitabac, en l'occurrence l'idée que le tabac est une chose anormale et inacceptable dans notre société.

La dénormalisation de l'industrie du tabac (qui vise à démontrer la non-acceptabilité des activités de cette industrie) est de loin considérée comme étant plus prometteuse que la dénormalisation sociale (qui, elle, vise la non-acceptabilité de l'usage du tabac), particulièrement auprès des jeunes²⁹⁻⁴⁰⁻⁵⁸⁻⁶⁴⁻⁶⁶. Elle est également l'axe privilégié, voire nécessaire, d'une action efficace de contremarketing du tabac, selon les Centers for Disease Control and Prevention (CDC)¹⁹. Ce principe a d'ailleurs été intégré aux campagnes les plus efficaces de lutte contre le tabagisme ayant été menées aux États-Unis³⁰⁻⁴⁰. L'approche de dénormalisation des produits du tabac dans le projet **De Facto** est en résonance avec ce principe. Cette approche a guidé le choix stratégique de développer une marque antitabac et de refléter l'esprit manipulateur de l'industrie du tabac dans le style de communication de ses messages (ex. : *Qui entraîne 45 000 jeunes dans la dépendance ?*).

Selon diverses études réalisées sur les campagnes *Truth*[®] (Floride et nationale)¹³⁻²⁶⁻²⁹⁻³¹⁻⁵⁸⁻⁶⁵⁻⁶⁶⁻⁶⁷, une campagne de démarketing du tabac contribue de façon substantielle aux changements d'attitudes à l'égard du tabac et à la réduction de la prévalence du tabagisme chez les 12-17 ans, en particulier les plus jeunes; 22 % de cette réduction a été jugé directement attribuable à la campagne³¹. L'attitude des jeunes envers les pratiques de marketing de l'industrie du tabac s'avère également l'un des meilleurs indicateurs de l'initiation tabagique et, tel que démontré par les campagnes américaines, cette attitude peut être modifiée par une campagne médiatique agressive⁶⁴⁻⁶⁶. Les CDC considèrent crucial l'apport d'une campagne de démarketing du tabac à l'impact des efforts de réduction du tabagisme déployés en milieu scolaire et dans la communauté, d'autant plus que ces actions combinées se renforcent mutuellement¹⁸⁻¹⁹.

La stratégie de marque figure parmi les principales orientations adoptées par ce type de campagne. Son impact sur les valeurs et les attitudes antitabac des jeunes est associé à une réduction additionnelle du tabagisme¹⁹⁻²⁶. Selon Evans²⁶, lorsque alliée à des techniques de communication semblables à celles utilisées en publicité, une marque porteuse d'une identité sociale attrayante associée à des attitudes et des valeurs antitabac, telle que celle mise de l'avant par **De Facto**, constitue une stratégie efficace pour prévenir le tabagisme chez les jeunes.

Les Annexes 1 et 2 présentent de plus amples informations tirées de la littérature à ce sujet.

« La dénormalisation de l'industrie du tabac (...) est de loin considérée comme étant plus prometteuse que la dénormalisation sociale... »





épidémie?

Les produits de l'industrie du tabac causent 5 millions de morts chaque année dans le monde.

**De Facto**.CA

2. SUCCÈS ET QUALITÉ RECONNUS DES CAMPAGNES

Il ne fait aucun doute que **De Facto** est très populaire et largement bien accueilli par le milieu scolaire. Les bilans, les témoignages de même que les résultats de questionnaires pré et postcampagnes cumulés depuis le début du projet en témoignent de façon éloquente⁹⁻¹⁰⁻²⁸⁻³⁹⁻⁴¹⁻⁵⁹. On peut supposer que l'enthousiasme et l'engouement suscités chez les jeunes et chez les intervenants scolaires découlent à la fois :

- des qualités du « produit » **De Facto** (marque et message distinctifs);
- du design efficace de la campagne (tel qu'exposé dans l'Annexe 4);
- du dynamisme du réseau du Sport étudiant dans la gestion et la diffusion du projet;
- du contexte intégrateur *ISO-ACTIF*, qui inclut **De Facto** dans ses normes de valorisation.



Le projet **De Facto** démontre une grande efficacité à être reconnu, tel que l'indiquent les résultats d'évaluation des campagnes⁹⁻¹⁰⁻³⁹⁻⁴¹⁻⁵⁹ (résultats détaillés dans l'Annexe 5);

- le matériel **De Facto** plaît aux jeunes et les rejoint rapidement;
- la grande majorité des jeunes reconnaissent son logo (66 % à 97 %).
- la majorité des jeunes saisissent l'association avec un message antitabac (45 % à 71 %) auquel ils accordent de la crédibilité (81 %);
- un jeune sur deux associe le logo **De Facto** au sport.

Dans le contexte d'une stratégie de marque, cette reconnaissance du logo constitue un élément essentiel à l'adoption par les jeunes de la marque antitabac et de la perception positive liée au message « un monde sans fumée » qui lui est associé. Il a aussi été suggéré que la campagne **De Facto** 2003 ait vraisemblablement contribué à la forte augmentation des inscriptions aux services de cessation tabagique observée dans la région concernée durant la même période³⁷.

3. RÉSEAU DU SPORT ÉTUDIANT : DYNAMIQUE ET PRÉSENT DANS CHAQUE ÉCOLE

Le déploiement du projet **De Facto** en milieu scolaire bénéficie des acquis et des forces uniques de la FQSE et du réseau du Sport étudiant. Au service de sa clientèle membre constituée de la presque totalité des établissements d'enseignement québécois, la FQSE soutient, propose et répond aux besoins des écoles en matière de développement et de promotion du sport, de l'activité physique et de saines habitudes de vie.

Sa structure pénètre le milieu scolaire de manière inégale au Québec. Son efficacité sur le terrain est liée à la force du réseautage et des partenariats intra et interinstitutionnels qu'elle continue de faire fructifier d'année en année. Le réseau du Sport étudiant bénéficie :

- de quatorze associations régionales du sport étudiant (ARSE) et de cinquante-cinq intervenants permanents en lien direct avec les établissements d'enseignement et leurs intervenants dans l'ensemble des régions du Québec (la plupart des bureaux régionaux sont situés soit dans une école, soit dans une commission scolaire);
- d'un intervenant assigné au dossier de la promotion de saines habitudes de vie dans chacune des ARSE;
- d'une présence établie dans la presque totalité des établissements d'enseignement du niveau primaire jusqu'au niveau universitaire par l'intermédiaire d'un responsable du Sport étudiant mandaté aux relations avec la FQSE par chaque direction d'établissement (cet intervenant est généralement un enseignant d'éducation physique ou d'une autre discipline, ou encore un animateur, technicien ou directeur de la vie étudiante);
- de liens soutenus avec les enseignants en éducation physique et à la santé : collaboration dans les activités au sein de l'école, partenariat avec la Fédération des éducateurs et éducatrices physiques enseignants du Québec (FEEPEQ) et avec ses instances régionales (*Mois de l'éducation physique et du Sport étudiant*, congrès PERFO-FÉEPEQ);
- de liens privilégiés avec quelque 45 000 étudiants-atlètes de même qu'avec la scène sportive intra et interscolaire dont l'impact positif en matière de promotion de la santé a été décrit précédemment (voir la page 21).

Avec l'important réseau dont elle dispose et la notoriété qu'elle a acquise au fil des années, la Fédération québécoise du sport étudiant (FQSE) s'affiche comme un acteur efficace, voire incontournable, parmi ceux qui militent pour un avenir sans fumée auprès des jeunes.

4. COLLABORATION AVEC LE RÉSEAU DE LA SANTÉ PUBLIQUE

Investie depuis longtemps dans le développement et la diffusion d'outils et de programmes de promotion de saines habitudes de vie en milieu scolaire — tels « *Chaque jour, moi j'croque 5 fruits et légumes* », le *Mois de l'éducation physique et du Sport étudiant (MÉPSÉ)* et *ISO-ACTIF* — et forte du grand succès de ces activités obtenu avec la collaboration de Kino-Québec et des Directions de santé publique (DSP), la FQSE encourage grandement son réseau à nourrir des relations fructueuses avec le Réseau de la santé publique et ses orientations.

Depuis le début du projet **De Facto**, le réseau du Sport étudiant entretient une étroite collaboration avec les DSP concernées afin d'assurer la collégialité des efforts et l'esprit constructif face au développement et au déploiement du projet. Il entend maintenir cette démarche dans toutes les régions touchées.

À ce jour, cette collaboration se reflète dans :

- une communication assidue établie entre les responsables des ARSE et les répondants tabac des quatre DSP des régions où **De Facto** est présent au niveau secondaire;
- des consultations régulières sur divers aspects du projet auprès des DSP qui sanctionnent, appuient financièrement et soutiennent le processus d'évaluation (ce mécanisme appliqué par l'ARSEQCA depuis plus de dix ans se développe maintenant dans les régions où **De Facto** a été récemment implanté : Saguenay–Lac-Saint-Jean et Estrie);
- l'adhésion au programme de valorisation ISO-ACTIF (dont **De Facto** constitue un des volets importants) par les responsables scolaires du Sport étudiant;
- la création de contextes et de dynamiques de milieu permettant la valorisation et le renforcement des interfaces entre les responsables du Sport étudiant (et porteurs du projet **De Facto**), les intervenants tabac du Réseau de la santé publique, les accompagnateurs de l'approche *École en santé*, le personnel scolaire et leurs partenaires de la communauté de façon à accroître l'efficacité des interventions selon la perspective de l'approche *École en santé*.

Deux exemples illustrant des liens entre le réseau du Sport étudiant et celui de la santé publique

DYNAMIQUE D'INTÉGRATION

Dès l'arrivée de **De Facto** dans leur région, l'ARSE et la DSP de l'Estrie (secteur tabac) ont collaboré et utilisé les mécanismes de rencontres déjà établis dans le milieu afin de développer de nouveaux liens entre les divers acteurs scolaires concernés (ex. : responsables du Sport étudiant, intervenants tabac du Réseau de la santé publique, membres de la direction, élèves). Cette démarche a vite stimulé la concertation et la collaboration tant au niveau régional que scolaire.

Cette dynamique a eu pour effet de favoriser une intégration au sein des interventions. Par exemple :

- collaboration entre le projet **De Facto** et le spectacle *IN VIVO*;
- création d'un concours de rédaction (thèmes liés à la dénormalisation des produits du tabac impliquant responsables du Sport étudiant, enseignants et infirmières).

Le programme de valorisation ISO-ACTIF pour une vision globale et intégrée des actions en santé

En cohérence avec sa mission d'assurer le développement et la promotion concertés du sport, de l'activité physique et de saines habitudes de vie, le réseau du Sport étudiant a mis sur pied et fait la promotion du programme de valorisation ISO-ACTIF dans les écoles.

Ce programme encourage, par un système de pointage, la promotion, l'intervention et la valorisation de saines habitudes de vie en milieu scolaire, notamment par la pratique de l'activité physique, la saine alimentation et le non-usage du tabac.

Le programme est normatif à la manière des normes ISO. Les critères reflètent les priorités du Réseau de la santé et des services sociaux en matière de promotion de saines habitudes de vie de même que leur évolution et leur application dans la réalité régionale. Le programme soutient des

actions concertées et intégrées les unes aux autres au sein d'une planification cohérente et arrimée au contexte du Renouveau pédagogique.

En collaboration avec l'Institut national de santé publique du Québec, Kino-Québec, le ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport, le ministère de la Santé et des Services sociaux, Québec en forme et des intervenants de l'approche École en santé, les grilles d'évaluation ont été bonifiées de manière à guider les écoles pour qu'elles cheminent graduellement vers une approche École en santé et à permettre de rendre compte, par le cumul des points d'accréditation ISO-ACTIF, des efforts déployés en ce sens.





**Chaque année, plus de cinq trillions
(5 000 000 000 000 000 000)
de cigarettes sont fabriquées à
travers le monde.**

On sacrifie un arbre pour fabriquer 30 cigarettes.

**De Facto**.CA

SECTION 4

*DE FACTO SELON LA PERSPECTIVE
DE L'APPROCHE ÉCOLE EN SANTÉ*

1. MIEUX LUTTER CONTRE LE TABAGISME CHEZ LES JEUNES

De Facto vise à contribuer à un Québec sans tabac dans le cadre des perspectives et des orientations du ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec, tant du point de vue de la lutte contre le tabagisme que de celui de la santé publique en milieu scolaire.

Globalement, le projet rejoint l'objectif stratégique de fond du Plan québécois de lutte contre le tabagisme 2006-2010 (PQLT)⁵⁰, soit la dénormalisation du tabac dans la société québécoise. En outre, il touche ses axes d'intervention liés à l'information, la sensibilisation, l'éducation et la mobilisation auprès des 12-25 ans. **De Facto** vise également à contribuer à l'objectif du *Programme national de santé publique 2003-2012* (PNSP)⁴⁶, qui touche la réduction de l'usage du tabac chez les jeunes du secondaire et chez les 15 ans et plus⁴⁸. Dans l'optique d'offrir **De Facto** à l'ensemble des régions du Québec, la FQSE souhaite intégrer celui-ci à la démarche privilégiée par le PNSP pour les écoles secondaires, c'est-à-dire l'organisation d'activités axées sur l'acquisition de saines habitudes de vie, dont le non-usage du tabac, et déployées dans le cadre de l'approche *École en santé*⁴⁹.

L'Annexe 6 présente en détails où se situe actuellement **De Facto** dans le cadre ministériel de la lutte contre le tabagisme.

La FQSE entend donc préconiser et soutenir au sein de son réseau les initiatives visant à favoriser la mise en place d'interventions en promotion de saines habitudes de vie, en particulier en promotion du non-usage du tabac, afin :

- d'offrir, par l'entremise du projet **De Facto**, un contexte contribuant au renforcement des compétences des jeunes dans une optique d'engagement civique face à un monde sans fumée et au développement de saines habitudes de vie (non-usage du tabac);
- de renforcer l'efficacité et l'impact de ses actions de dénormalisation des produits du tabac ainsi que de l'ensemble des actions de prévention du tabagisme en cours auprès des jeunes;
- d'optimiser son approche et sa stratégie innovatrice en matière d'intervention antitabac auprès des jeunes, soit une stratégie de contremarketing du tabac axée sur les communications;
- de mettre à profit le réseau du Sport étudiant déjà solidement ancré dans chaque école pour la santé et le bien-être global des jeunes;
- de favoriser une concertation des actions, des intervenants et des organismes qui convergent vers la dénormalisation du tabac auprès des jeunes.

« La FQSE entend donc [...] mettre à profit le réseau du Sport étudiant déjà solidement ancré dans chaque école pour la santé et le bien-être global des jeunes; »



Poison d'avril

Le Polonium-210 Radioactif

se trouve parmi les 4000 produits toxiques
de la fumée des produits du tabac.

2. CONTRIBUER À L'EFFICACITÉ DES ACTIONS DE PRÉVENTION DU TABAGISME EN MILIEU SCOLAIRE

Dans son essence, **De Facto** offre une stratégie contribuant au développement de l'engagement civique des jeunes face à un changement social porteur de santé et de bien-être pour les individus et la collectivité. La figure 1 illustre comment, de façon globale, **De Facto** est en mesure d'offrir un contexte cohérent avec l'approche *École en santé*, c'est-à-dire soutenant la réussite éducative, la santé et le bien-être des jeunes, en se reliant notamment aux meilleures pratiques de prévention du tabagisme, à d'autres préoccupations de santé et de bien-être et au renouveau pédagogique.

Compte tenu de son approche et de ses objectifs, **De Facto** peut être aisément lié à des valeurs et à des orientations susceptibles d'être recherchées dans le projet éducatif et dans le plan de réussite en cours dans l'école, par exemple :

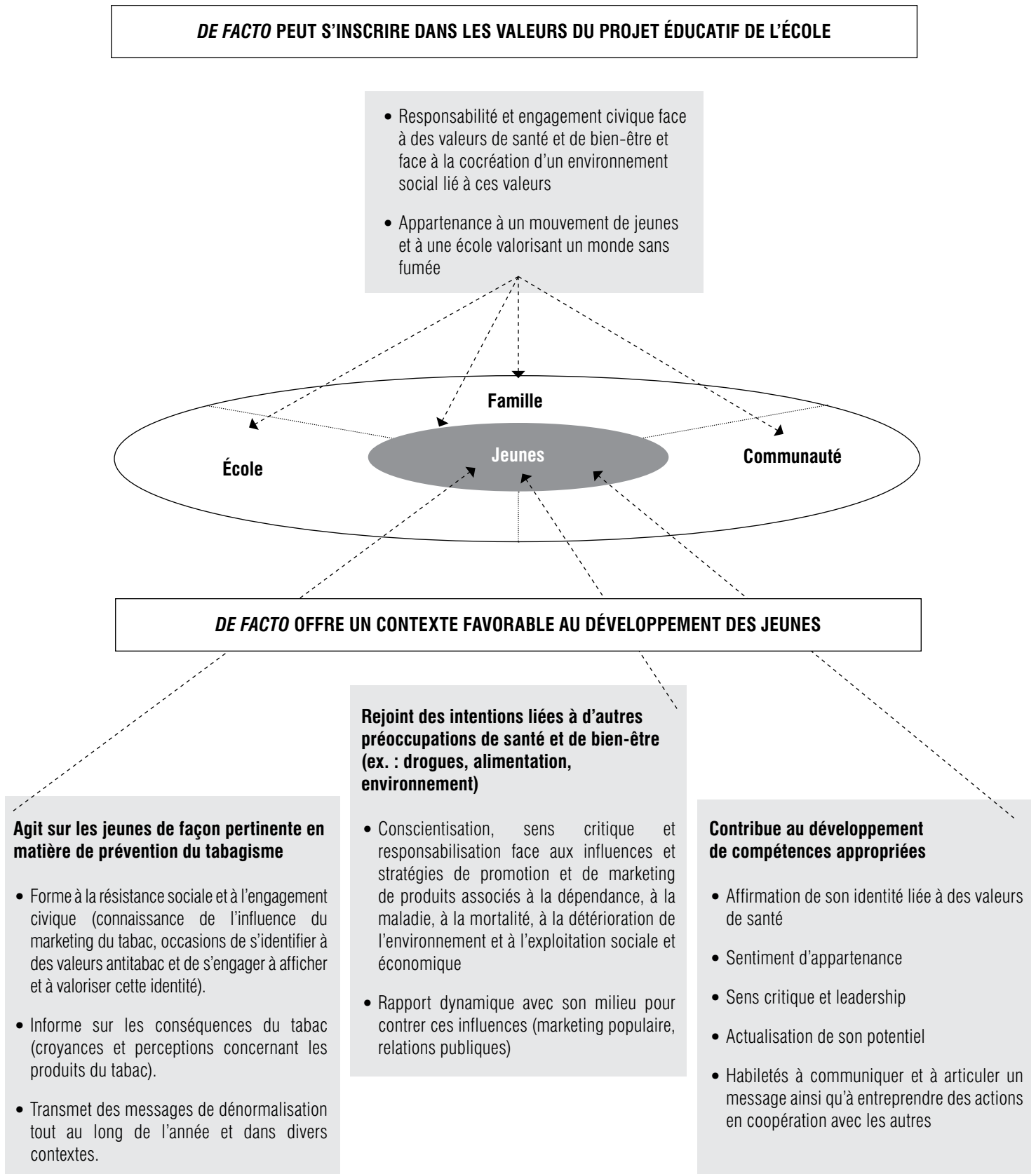
- la responsabilisation face à des valeurs de santé et de bien-être et face à la cocréation d'un environnement social lié à ces valeurs;
- l'appartenance à un mouvement de jeunes et à une école valorisant un monde sans fumée.

La stratégie de contremarketing du tabac du projet **De Facto** s'insère dans une démarche globale de l'école visant la promotion de la santé et du bien-être auprès des jeunes, en contribuant de façon pertinente à la prévention du tabagisme et en favorisant la capacité de faire des choix éclairés en matière de saines habitudes de vie et de bien-être. En arborant leurs « couleurs » **De Facto**, en valorisant dans leur entourage une identité sociale associée à un monde sans fumée et en s'impliquant dans la diffusion des messages de la campagne et dans des actions de mobilisation liées à la dénormalisation des produits du tabac, les jeunes ont en effet l'occasion de s'exercer à :

- s'informer et développer un esprit critique face à certains produits dont l'usage est jugé « normal » et face aux implications de leur acceptabilité dans la société;
- résister à l'influence du marketing de produits associés à la dépendance, à la maladie, à la mortalité, à la détérioration de l'environnement et à l'exploitation sociale et économique;
- s'affirmer par le biais de ce qui symbolise une identité, un choix personnel de valeurs sociales ou de comportements liés à un monde propice au bien-être et à la santé de tous et chacun;
- reconnaître leur pouvoir d'influence, se responsabiliser et participer à la manifestation d'un courant de changement social rattaché à des valeurs de santé et de bien-être, en adoptant des attitudes et en posant des gestes critiques face aux dictats du marché et de la société;
- acquérir des habiletés à communiquer et à entreprendre des actions en coopération avec les autres afin de développer un rapport dynamique avec son milieu pour agir sur celui-ci en faveur de la santé et du bien-être de tous.

Cette sensibilisation et ce savoir-faire peuvent rejoindre certaines dimensions d'autres préoccupations de santé et de bien-être, liées, par exemple, à la consommation de drogues, à l'environnement alimentaire ou encore à la pollution et la toxicité des milieux.

FIGURE 1. DE FACTO SELON LA PERSPECTIVE DE L'APPROCHE ÉCOLE EN SANTÉ (1) – Essence du projet.



3. CONTRIBUER AU RENFORCEMENT DES COMPÉTENCES DES JEUNES ET DE LEUR ENGAGEMENT CIVIQUE

L'expérience actuelle du projet et les actions futures envisagées déterminent comment **De Facto** offre un contexte qui contribue au développement des jeunes et à la modification de leur environnement en faveur de saines habitudes de vie (dont le non-usage du tabac). La FQSE s'est ici basée sur le cadre de référence de l'approche *École en santé* et sur son application spécifique au non-usage du tabac.

Les figures 2 et 3 (voir pages suivantes) présentent les éléments d'arrimage entre **De Facto** et *École en santé* pour chacun des facteurs clés de développement du jeune et des compétences transversales associées au Renouveau pédagogique retenus dans l'approche *École en santé*. Y sont inclus les éléments déjà présents dans l'intervention de même que ceux en cours de développement (ces derniers sont indiqués en italique).

3.1 Forces de base du projet

Le projet **De Facto** offre au milieu scolaire un contexte privilégié pour développer le sens critique chez les jeunes et leur permettre de l'exercer en société. Cet exercice leur donne des occasions de structurer leur identité à l'égard de certaines valeurs sociales, de reconnaître leur potentiel de citoyen responsable, de développer des compétences liées à l'engagement civique (information, communication et technologies appropriées) puis de coopérer à des actions à portée sociale.

Grâce au style marquant de la campagne, les étudiants-athlètes et les autres jeunes de l'école qui portent une marque antitabac populaire comme celle de **De Facto** sont aptes à croire qu'ils sont (normaux NOTE: enlever seulement «normaux» ou toute la phrase ou rien???), adéquats, actuels et branchés s'ils s'identifient à un monde sans fumée et le valorisent.

Ils peuvent ainsi s'identifier avec assurance à des valeurs de santé et à de saines habitudes de vie, et s'affirmer comme tels avec fierté.

Ils peuvent aussi propager ces valeurs dans leur entourage à travers leurs relations personnelles et leur participation à des actions favorisant une plus grande diffusion de la campagne **De Facto** (distribution d'articles promotionnels, promotion du site Internet, coup d'éclat public, journée *Porte tes convictions*). Ce faisant, ils sentent qu'ils appartiennent, dans leur milieu de vie, à un mouvement de jeunes porteur de changement.

En s'informant sur le marketing des produits du tabac et sur les conséquences de la banalisation et de l'acceptabilité de ces produits, ils peuvent s'exercer à se construire une opinion sur :

- les normes sociales en rapport avec certains produits néfastes pour la santé;
- les implications qu'ont les stratégies d'influence utilisées par certaines industries ou entreprises sur le plan individuel, social, économique et environnemental.

En ayant des occasions d'arborer leurs couleurs **De Facto** et de porter des messages à contre-courant des dictats sociaux banalisant l'usage du tabac et des influences du marketing pro-tabac, ils s'entraînent à reconnaître leur capacité d'influence auprès des autres et leur éventuel pouvoir d'agir en société. Ils ont également la possibilité de mettre à profit leur dynamisme et leur sens de la coopération au service d'une action pro-santé.

En organisant par exemple des coups d'éclat publics axés sur la dénormalisation des produits du tabac ou en s'impliquant dans de tels événements, ils sentent qu'ils participent collectivement à un changement de normes sociales liées à des valeurs de santé et à de saines habitudes de vie, comme le non-usage du tabac, ce qui contribue à les valoriser. C'est aussi l'occasion pour eux de prendre conscience de leur responsabilité individuelle et collective à cet égard, et de se familiariser avec les moyens d'exercer cette responsabilité.

L'approche non moralisatrice de la campagne **De Facto** et l'accent mis sur les produits consommés (plutôt que sur le comportement associé à l'usage de ces produits) favorisent, à l'intérieur de l'école, un climat propice à de saines habitudes de vie, et un tel climat permet aux fumeurs et non-fumeurs de s'unir et se soutenir au cœur des actions. Cela contribue à créer un environnement dans lequel les jeunes peuvent apprendre à coopérer et à interagir dans un but commun, au-delà des différences individuelles, dans un contexte de participation sociale.

FIGURE 2. DE FACTO SELON LA PERSPECTIVE DE L'APPROCHE ÉCOLE EN SANTÉ (2) –
Facteurs clés de développement du jeune*.

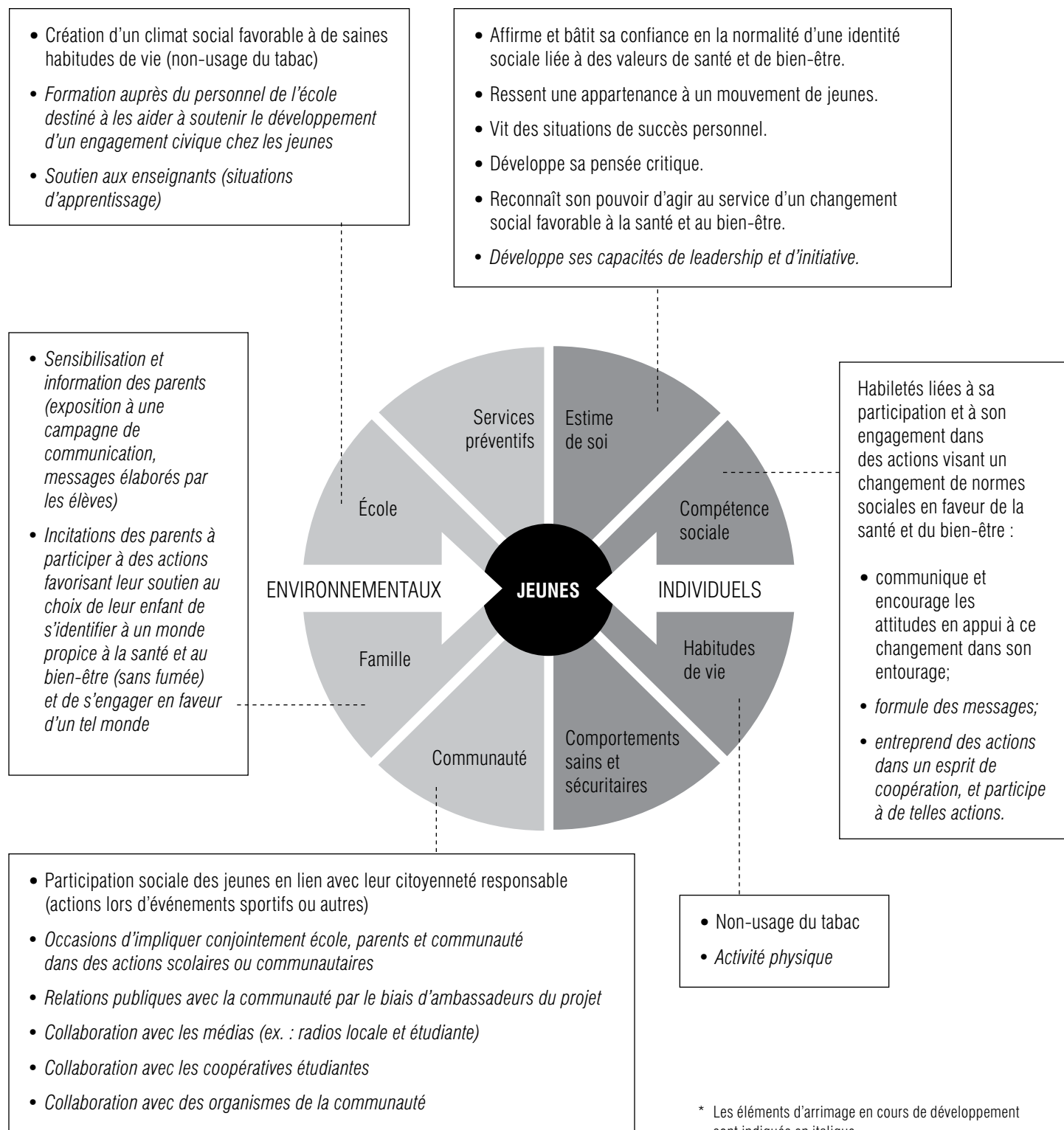
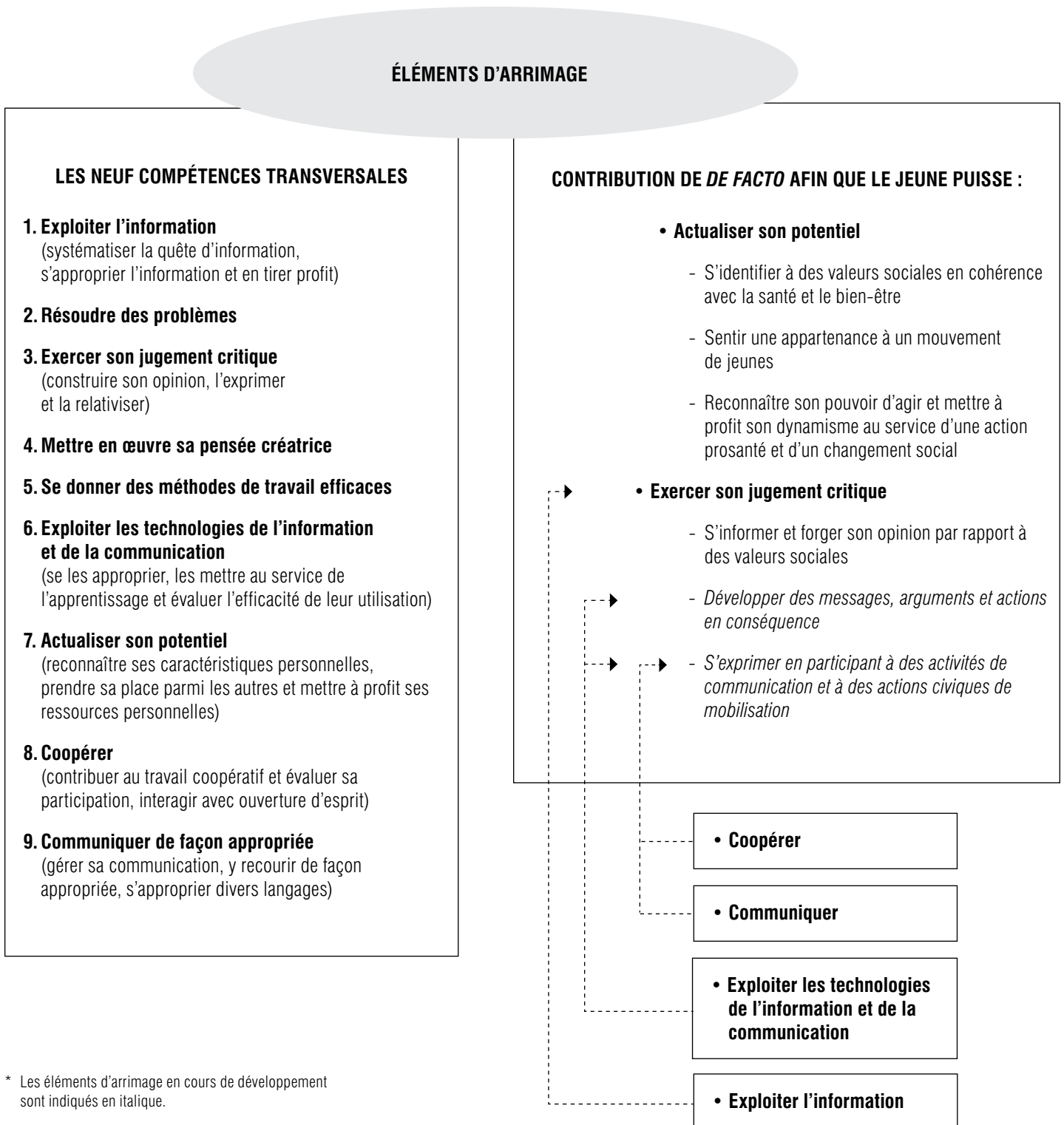


FIGURE 3. DE FACTO SELON LA PERSPECTIVE DE L'APPROCHE ÉCOLE EN SANTÉ (3) –
Compétences transversales du jeune*.



3.2 Actions d'optimisation du projet

3.2.1 Contexte de définition des actions

En continuité avec l'expertise et le champ d'intervention spécifiques à **De Facto**, les actions nouvellement amorcées dans le projet **De Facto** et celles projetées pour l'optimiser selon la perspective de l'approche *École en santé* sont conçues en cohérence avec la stratégie de contremarketing du tabac.

Ces actions sont donc fondées sur les particularités du projet, soit sa stratégie de marque, son axe privilégié de dénormalisation des produits du tabac, ses interventions associées au monde des communications (contremarketing) et son ancrage dans l'école et la communauté par l'entremise du réseau du Sport étudiant. L'arrimage avec les autres programmes scolaires, comme celui de *Gang allumée pour une vie sans fumée*^a par exemple, est préconisé tel que c'est le cas présentement dans certaines régions, afin de combiner les forces en place et d'assurer les meilleures activités de prévention du tabagisme en milieu scolaire.

Ces actions tiennent également compte du contexte et des caractéristiques particulières du milieu ciblé et des acquis (ex. : acteurs en place, ressources et interventions existantes, mécanismes de concertation, etc.).

La mise en place de ces actions s'inscrit dans une démarche progressive, entreprise depuis 2007, à être réalisée au cours des quatre prochaines années. Le document *De Facto, la vérité sans filtre. Plan stratégique 2008-2012*, élaboré par la FQSE, reflète cette démarche qui inclut les pistes d'actions décrites ci-après.

3.2.2 Pistes d'actions envisagées

En complément et en synergie avec l'important volet de campagne médiatique, quatre nouvelles pistes d'actions sont envisagées dans le projet **De Facto**, soit :

- l'intensification de la présence des messages **De Facto** en termes de fréquence et de diversité de contextes;
- la formation volontaire des responsables du Sport étudiant, des ambassadeurs **De Facto** et des entraîneurs sur des thèmes liés au contremarketing du tabac;
- la création de situations fournissant aux jeunes de multiples occasions d'exercer leur jugement critique et de s'impliquer activement dans des actions de communication et de mobilisation de contremarketing du tabac;
- la création de liens et d'occasions permettant la collaboration active des parents et des partenaires de la communauté en appui au contremarketing du tabac, de manière à agir sur l'environnement des jeunes.

Les objectifs de chaque action et des exemples d'interventions pouvant y être associées sont décrits dans l'encadré à la page suivante.

(a) Le programme *Gang allumée pour une vie sans fumée* du Conseil québécois sur le tabac et la santé (CQTS) présente à tout le moins des qualités très distinctes de celles de **De Facto**. *Gang allumée pour une vie sans fumée* est orienté vers la mobilisation de groupes de jeunes autour de projets qu'ils conçoivent et organisent eux-mêmes afin de sensibiliser leur entourage et d'engager leurs pairs dans des actions publiques de lutte contre le tabac. Dans ces projets, les jeunes abordent des sujets de leur choix en lien avec la lutte contre le tabac, tout en étant encouragés à dépasser les méfaits du tabac sur la santé : dépendance, fumée secondaire, dénormalisation du tabac, soutien à la cessation, solutions de rechange, etc. (cette description du programme est tirée du récent guide d'intervention publié par le CQTS et de l'*Avis scientifique sur les interventions réalisées en milieu scolaire au regard de leur cohérence et de leur contribution à l'approche École en santé* — volets « habitudes de vie » et « psychosocial » — publication de l'INSPQ à paraître).

PISTES D' ACTIONS EN VUE D' OPTIMISER *DE FACTO* SELON LA PERSPECTIVE DE L' APPROCHE ÉCOLE EN SANTÉ

1. Intensifier la présence des messages de *De Facto* dans les médias traditionnels et électroniques afin :

- d'augmenter l'exposition des jeunes aux messages et à la marque antitabac;
- de sensibiliser de façon plus importante et plus percutante la population en général (en particulier les parents et le personnel de l'école).

2. Soutenir la formation volontaire des responsables du Sport étudiant, des ambassadeurs *De Facto* et des entraîneurs pour qu'ils puissent :

- stimuler et accompagner le leadership des étudiants-athlètes dans la diffusion des messages et dans la mobilisation de leurs pairs;
- stimuler et accompagner la mobilisation des jeunes et du milieu scolaire;
- stimuler et faciliter d'éventuels projets ou situations d'apprentissage mis sur pied et accompagnés par des enseignants, notamment les enseignants en éducation physique et à la santé, ou d'autres intervenants collaborant à *De Facto* dans une perspective de contremarketing de produits néfastes pour la santé et le bien-être.

3. Soutenir la création de situations et de projets fournissant aux jeunes de multiples occasions d'exercer leur jugement critique et de s'impliquer activement dans des actions de communication et de mobilisation de contremarketing du tabac et leur permettant :

- d'exploiter divers technologies et médias de communication à partir desquels ils peuvent élaborer et diffuser des messages;
- de participer, exercer un leadership, coopérer et mettre à profit leurs ressources personnelles et leurs habiletés dans des activités de marketing populaire (activités de communication);
- de s'initier à des actions de relations publiques;
- de développer un argumentaire en exploitant l'information (en vue de prendre position et de le communiquer à son entourage).

4. Soutenir la création d'occasions de collaboration active des parents et des partenaires de la communauté en leur permettant :

- d'être sensibilisés et de s'informer;
- de soutenir et valoriser l'engagement civique des jeunes face à des valeurs de santé et de bien-être, et de s'impliquer eux-mêmes dans leur milieu.

3.2.3 Compétences des jeunes

De façon plus spécifique, les actions envisagées visent à offrir de nouvelles situations servant à développer l'expression et la communication de la pensée critique chez les jeunes de même qu'à accroître leur capacité d'adopter des attitudes et de mener des actions sociales découlant de leur sens critique. Ces situations y contribuent en :

- augmentant l'aptitude des jeunes à développer un argumentaire concernant les produits du tabac, leur marketing et les conséquences de la banalisation et de l'acceptabilité de ces produits en vue d'y résister et de communiquer leur position à leur entourage;
 - favorisant leur créativité dans l'exploitation des technologies d'information et de communication pour concevoir ou diffuser des messages d'information et de rétroaction prosanté efficaces associés au contremarketing du tabac;
 - leur fournissant des occasions de participer à des activités de marketing populaire (activités de communication) liées à une campagne de contremarketing du tabac et à un mouvement antitabac, et même de mettre sur pied et de mener de telles activités;
 - les initiant à des actions de relations publiques en faveur d'une dénormalisation des produits du tabac.
- où ils peuvent participer conjointement avec leurs enfants, dans l'école ou dans la communauté, à des activités de marketing populaire sur la dénormalisation du tabac, dans l'esprit de soutenir chez leur enfant l'affirmation de soi, le choix de saines habitudes de vie (non-usage du tabac) et l'engagement civique à l'égard des questions de santé et de bien-être.
 - Soutenir le personnel scolaire et enseignant dans sa tâche d'intégrer la promotion de la santé et du bien-être au sein de ses interactions avec les élèves, dans une perspective de contremarketing de produits néfastes pour la santé et le bien-être, en proposant à certains intervenants scolaires :
 - une formation abordant des thèmes liés aux conséquences de l'existence des produits du tabac et de leur marketing dans notre société de même qu'à l'engagement civique dans une perspective de contremarketing (savoir à retransmettre dans leur milieu);
 - des suggestions et des ressources utiles à l'élaboration de situations d'apprentissage en lien avec le contremarketing du tabac.
 - Favoriser, d'une part, la responsabilité collective par rapport à l'éducation des jeunes en matière de santé et de bien-être et, d'autre part, la valorisation d'actions réalisées en association avec l'école et les jeunes, au moyen de collaborations avec des partenaires de la communauté leur permettant de :
 - s'impliquer localement dans une campagne associée à des messages nouveaux et critiques à l'endroit des produits du tabac;
 - soutenir et valoriser des actions de contremarketing du tabac ayant cours dans les écoles ou dans le milieu environnant;
 - recevoir de l'information les incitant à entreprendre des actions de contremarketing du tabac dans leur propre milieu.

3.2.4 Parents, école et communauté

Les actions envisagées cherchent également à :

- Rejoindre les parents et stimuler leur rôle d'accompagnement auprès de leurs enfants en créant des occasions :
 - où les parents peuvent recevoir et partager de l'information transmise par leurs enfants au moyen des vêtements et accessoires *De Facto* et de communications de contremarketing du tabac élaborées par leurs enfants;

3.2.5 Ressources impliquées

La formation destinée au personnel scolaire et enseignant sera élaborée et offerte par la FQSE et le réseau du Sport étudiant en association avec le répondant tabac du Réseau de la santé publique. Elle prendra la forme d'ateliers, de conférences, de matériel visuel ou écrit portant sur les thèmes suivants : histoire et pratiques de marketing des produits du tabac, aspects sociopolitiques et économiques du tabagisme, action des forces sociales sur les comportements individuels, principes de leadership et de participation active en société, prise de parole en public, utilisation stratégique des médias et des nouvelles technologies de communication, élaboration de rétroactions et de « contre-messages » efficaces, etc.

Les différentes interventions concernant les jeunes seront suggérées, encouragées et accompagnées par des étudiants-athlètes attirés à ce rôle ou par des enseignants ou d'autres intervenants scolaires collaborant à **De Facto**. Les interventions auprès de la communauté seront soutenues et réalisées dans un contexte de collaboration entre la FQSE, les ARSE, les responsables du Sport étudiant, les entraîneurs, les étudiants-athlètes et les enseignants ou d'autres intervenants scolaires collaborant à **De Facto**.

4. S'ANCRER DANS LE MILIEU GRÂCE AU SPORT ÉTUDIANT

De Facto bénéficie des forces distinctes du réseau du Sport étudiant pour ancrer ses actions dans la réalité des jeunes et de leur milieu de vie.

a) Dans les services de promotion et de prévention en matière de saines habitudes de vie

En faisant la promotion d'un environnement actif et en soutenant l'implantation du programme *ISO-ACTIF* (dont **De Facto** constitue l'un des volets – voir page 33), le réseau du Sport étudiant crée un climat propice à la valorisation d'un ensemble d'habitudes de vie et de facteurs favorables à la santé et à la réussite éducative des jeunes : alimentation, non-usage du tabac, sommeil, comportements responsables face à l'alcool et aux drogues, estime de soi, compétences sociales, coopération, communication, respect d'autrui, sentiment d'appartenance, etc. Son implication particulière dans

la promotion d'un environnement social facilitant le non-usage du tabac s'inscrit dans les interventions largement recommandées comme composantes des programmes de prévention du tabagisme chez les jeunes³⁶.

b) Dans les activités de sport et de loisir des jeunes à l'école et dans la communauté

Comme il est expliqué à la page 21 du présent document, la compétition sportive en milieu scolaire constitue un lieu privilégié de valorisation personnelle, de développement du sentiment d'appartenance et de ralliement scolaire, familial et communautaire.

Les activités et événements sportifs interscolaires fournissent également un terrain propice aux projets communs école-famille-communauté. Dans le contexte du projet **De Facto**, ces événements servent de théâtre :

- de diffusion des messages de la campagne;
- d'allocutions livrées par les ambassadeurs **De Facto**;
- d'actions menées par les étudiants-athlètes, les entraîneurs et les enseignants en éducation physique et à la santé;
- d'actions menées par les élèves conjointement ou non avec des étudiants-athlètes, des parents, des membres du personnel de l'école et de la communauté (ex. : coups d'éclat, marketing des articles promotionnels **De Facto**, diffusion d'information et de messages).

De plus, la collaboration obtenue avec une des stations radiophoniques les plus populaires auprès des jeunes du Québec pour la diffusion du concours *Défi sportif De Facto* (voir détails en Annexe 3) témoigne d'un partenariat établi entre la campagne **De Facto** et un secteur influent de la communauté.

5. SE CONCERTER ET S'ALLIER

Se concerter au sein du milieu scolaire

La mise en œuvre du projet **De Facto**, selon la perspective de l'approche *École en santé*, implique également la nécessité de susciter, de nourrir et de renforcer les collaborations entre les porteurs de dossiers **De Facto**, *ISO-ACTIF*, tabagisme et l'approche *École en santé* œuvrant dans une même école. Dans leur guide sur le contremarketing du tabac, les CDC¹⁹ recommandent de lier localement ce type de stratégie à l'ensemble des mesures de prévention du tabagisme (scolaires et communautaires) afin de renforcer de façon mutuelle l'efficacité des efforts déployés. Dans une optique d'arrimage entre **De Facto** et l'approche *École en santé*, cette recommandation invite à cultiver des liens étroits avec les accompagnateurs et les comités de l'approche *École en santé* (lorsque présents dans l'école) afin d'assurer l'intégration du projet dans un tout cohérent.

Si un tel esprit prédomine, l'offre de projet et de soutien relative à **De Facto** faite aux écoles de même que son déploiement (dans les milieux qui l'auront choisi) sont davantage susceptibles de se réaliser dans une dynamique de concertation. Cela favorisera une mise en œuvre du projet en coordination avec l'ensemble des interventions ayant cours dans l'école, notamment avec celles reliées au projet *Gang allumée pour une vie sans fumée* et au programme *ISO-ACTIF*, comme le *Mois de l'éducation physique et du Sport étudiant (MÉPSÉ)* ou le *Défi Peluredebanane.com* (en développement).

Conséquemment, la FQSE et son réseau entendent :

- encourager les responsables régionaux du Sport étudiant à poursuivre des démarches de collaboration avec les Directions de santé publique, tel que décrit à la page 32;
- amener les responsables du Sport étudiant, les étudiants-athlètes et toute autre personne porteuse du projet **De Facto** à participer de façon active au comité de santé déjà existant dans l'école, soit un comité de promotion des saines habitudes de vie *ISO-ACTIF*, soit un comité de l'approche *École en santé*, soit un autre comité idéalement composé de divers représentants de l'école et de la communauté;

- inciter les responsables du Sport étudiant à concourir à la création et au maintien d'une dynamique fluide et constructive entre les intervenants investis dans des actions de prévention du tabagisme – un effort de conjugaison des objectifs et des activités respectives à chaque intervention pourrait, par exemple, faciliter l'intégration des unes aux autres ou aider à répartir les rôles de chacun dans les zones touchant la mission de dénormalisation du tabac;
- articuler certaines activités spéciales de mobilisation, comme la journée *Porte tes convictions*, à des campagnes plus larges telles que la *Semaine de prévention de la toxicomanie*, le *Défi J'arrête, j'y gagne !*, le programme *Famille sans fumée* ou la *Semaine québécoise pour un avenir sans tabac*.

Créer des alliances

Le développement de nouvelles actions **De Facto** selon la perspective de l'approche *École en santé* suppose de nouvelles tâches et responsabilités pour le responsable du Sport étudiant porteur du projet. Dans ce contexte, ce responsable devra créer des liens et des alliances avec des personnes disposées à collaborer, soit de manière prolongée ou ponctuelle, à la bonne marche du projet. Par exemple, il lui sera utile :

- d'identifier dès le début de l'année scolaire un certain nombre d'étudiants-athlètes se distinguant par leur qualités naturelles de leadership; il pourra établir un lien « officiel » de collaboration avec ceux-ci, les habiliter à encadrer certaines actions du projet, voire élaborer avec eux un plan d'action en ce sens;
- de forger des liens privilégiés de collaboration avec d'autres intervenants scolaires, en particulier les enseignants en éducation physique et à la santé, de manière à ce que ces derniers soient encouragés à mettre en place, à encadrer ou à soutenir certaines des activités mentionnées précédemment;
- de se lier à des personnes rattachées à l'organisation d'activités autres que celles liées au sport ou à la santé et désireuses de contribuer au rayonnement du projet (ex : événement socioculturel « commandité » par **De Facto**).



**Les arômes sucrés et le chocolat
peuvent rendre les produits du tabac
plus attrayants pour les enfants
et les premiers utilisateurs.**

Et ce n'est pas un hasard, quand on sait que le cacao contient un bronchodilatateur, la théobromine, permettant une inhalation plus importante de la fumée des cigarettes et par la même occasion, une meilleure absorption de la nicotine, occasionnant une plus forte dépendance.

CONCLUSION

L'approche de dénormalisation des produits du tabac, la stratégie de contremarketing du tabac et plus particulièrement la stratégie de marque, toutes des approches au potentiel d'impact reconnu, confèrent une valeur certaine à l'expérience distincte que représente **De Facto, la vérité sans filtre.**

Le développement de **De Facto**, en cohérence avec ces approches et avec celle d'*École en santé*, permet de présager une contribution appréciable du projet au développement des jeunes et à la prévention du tabagisme chez les 12-25 ans, d'autant plus que ses campagnes ont du succès auprès d'eux. Grâce à la force et aux qualités hautement efficaces de ses communications et du réseau du Sport étudiant, **De Facto** bénéficie déjà d'un rayonnement et d'une reconnaissance très positive auprès des jeunes et des intervenants des établissements participants. Leur initiative à s'engager et à se mobiliser dans des actions en appui au projet en témoigne.

Dans le cadre de son plan stratégique 2008-2012 relatif au développement du projet **De Facto**, la FQSE envisage une série de pistes d'action visant particulièrement à favoriser une contribution au cheminement de l'école vers une approche *École en santé*. Ces avenues d'arrimage pourront, par ailleurs, être bonifiées par de plus amples réflexions lors de la parution du *Plan québécois de prévention du tabagisme* et avec le Conseil québécois sur le tabac et la santé, ainsi qu'au moyen d'une éventuelle revue de littérature approfondie sur les interrelations entre les expériences de dénormalisation des produits du tabac et de contremarketing du tabac et les autres efforts scolaires de prévention du tabagisme.

BIBLIOGRAPHIE

1. Aaker, D (1996). *Building Strong Brands*, New York, Simon & Shuster Inc. (cité dans Evans²⁶, p. 183).
2. American Legacy Foundation. *Truth News Release. American Legacy Foundation Announces Consolidation of truth® Advertising Creative*. En ligne : <http://65.222.37.230/290.aspx> (consulté le 20 février 2008).
3. American Legacy Foundation (2007). *Guidelines for Letter of Intent - Appendix C. Truth® or Consequences Youth Tobacco Prevention Grants Program*. En ligne : <http://www.americanlegacy.org/808.htm> (consulté le 19 janvier 2008).
4. Association pour les droits des non-fumeurs – Montréal (2002). *La contestation de la loi sur le tabac. Comment fonctionne la publicité sur les cigarettes : riche en images et pauvre en informations - Information pour les médias*, Montréal, 12 mars 2002.
5. Association régionale du sport étudiant de Québec et Chaudière-Appalaches (1995). *Le sport à l'école, une réussite!*, Québec. 4 p. En ligne : http://www.sportetudiant.com/_static/webupload/websiteDocuments/100000/Une_reussite.pdf (consulté le 11 décembre 2007).
6. Association régionale du sport étudiant de Québec et Chaudière-Appalaches (1998). *Le sport à l'école primaire, c'est génial!*, Québec. 4 p. En ligne : http://www.sportetudiant.com/_static/webupload/websiteDocuments/100000/genialprim.pdf (consulté le 11 décembre 2007).
7. Association régionale du sport étudiant de Québec et Chaudière-Appalaches (1999). *Le sentiment d'appartenance à l'école... ça, c'est du sport !*, Québec. 4 p. En ligne : http://www.sportetudiant.com/_static/webupload/websiteDocuments/100000/Appartsec.pdf (consulté le 11 décembre 2007).
8. Association régionale du sport étudiant de Québec et Chaudière-Appalaches (2002). *Recherche qualitative. Rapport abrégé*, Québec, 11 p.
9. Association régionale du sport étudiant de Québec et Chaudière-Appalaches (2004). *De Facto : la vérité sans filtre. The truth... unfiltered. Rapport final 2003-2004. Activité de média de masse. Stratégie fédérale de lutte contre le tabagisme. Santé Canada*, Québec, 62 p.
10. Association régionale du sport étudiant de Québec et Chaudière-Appalaches et Association régionale du sport étudiant Saguenay-Lac-Saint-Jean (2006). *Bilan final de l'année scolaire 2005-2006. De Facto.ca*, Québec, 11 p.
11. Association régionale du sport étudiant des Cantons de l'Est (2007). *Tableau des actions de la campagne De Facto 2007-2008* (document non publié).
12. Association régionale du sport étudiant Laurentides-Lanaudière (2004). *Le sport à l'école... Comment le maximiser?*, Saint-Eustache, 6 p.
13. Bauer, U. E., et autres (2000). « Changes in Youth Cigarette Use and Intentions Following Implementation of a Tobacco Control Program : Findings from the Florida Youth Tobacco Survey, 1998-2000 », *Journal of the American Medical Association*, 284 : 723-728 (cité dans Farrelly, M. C.³¹, p. 425).

-
14. Brennan, E., et autres (2007). *Victorian Current and Former Smokers' Quitting Activity, and the Impact of Cessation Aids, Services and Antismoking Campaigns*, Victoria, Australie, Centre for Behavioural Research in Cancer, Cancer Control Research Institute, The Cancer Council Victoria, CBRC Research Paper Series n° 29, august 2007, 16 p.
 15. Centre for Behavioural Research in Cancer (1998). *Quit Victoria Research and Evaluation Studies number 9 - 1996-1997. Overview*. Victoria, Australie, The Anti-Cancer Council of Victoria, 174 p. En ligne : <http://www.quit.org.au/downloads/QE/QE9/QE9Home.html> (consulté le 18 février 2008).
 16. Centre for Behavioural Research in Cancer (2000). *Quit Victoria Research and Evaluation Studies number 10 - 1998-1999. Overview*. Victoria, Australie, The Anti-Cancer Council of Victoria, 170 p. En ligne : <http://www.quit.org.au/downloads/QE/QE10/Overview.pdf> (consulté le 18 février 2008).
 17. Centre for Behavioural Research in Cancer (2003). *Quit Victoria Research and Evaluation Studies number 11- 2000-2001. Overview*. Victoria, Australie, The Anti-Cancer Council of Victoria, 276 p. En ligne : <http://www.quit.org.au/downloads/QE/QE11/11Home.html> (consulté le 18 février 2008).
 18. Centers for Disease Control and Prevention (1999). *Best practices for comprehensive tobacco control program*, Atlanta, Georgia : U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health. En ligne : http://cdc.gov/tobacco/research_data/stat_nat_data/bestprac.pdf (cité dans Institut national de santé publique du Québec³⁶, p. 18).
 19. Centers for Disease Control and Prevention (2003). *Designing and Implementing an Effective Tobacco Counter-Marketing Campaign*, Atlanta, Georgia : U.S. Department of Health and Human Services, Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health, First Edition, 455 p.
 20. Comité national d'orientation École en santé. (2005). *Guide à l'intention du milieu scolaire et de ses partenaires. Pour la réussite éducative, la santé et le bien-être des jeunes*, Québec, ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport, gouvernement du Québec, 64 p.
 21. Commonwealth Department of Health and Aged Care (2004). *Australia's National Tobacco Campaign : Evaluation report volume three : Every cigarette is doing you damage. Introduction*, Research and Evaluation Committee of the National Expert Advisory Committee on Tobacco, Commonwealth Department of Health and Aged Care. p. vii-viii. En ligne : [http://www.health.gov.au/internet/wcms/Publishing.nsf/Content/88ED1349FD03EB05CA257331000C3A17/\\$File/tobccaMP3-cp.pdf](http://www.health.gov.au/internet/wcms/Publishing.nsf/Content/88ED1349FD03EB05CA257331000C3A17/$File/tobccaMP3-cp.pdf) (consulté le 20 février 2008).
 22. Commonwealth Department of Health and Aged Care (2004). *Australia's National Tobacco Campaign : Evaluation report volume three: Every cigarette is doing you damage. Chapter 2*, Research and Evaluation Committee of the National Expert Advisory Committee on Tobacco, Commonwealth Department of Health and Aged Care, p. 7-14. En ligne : [http://www.health.gov.au/internet/wcms/Publishing.nsf/Content/88ED1349FD03EB05CA257331000C3A17/\\$File/tobccaMP3-2.pdf](http://www.health.gov.au/internet/wcms/Publishing.nsf/Content/88ED1349FD03EB05CA257331000C3A17/$File/tobccaMP3-2.pdf) (consulté le 20 février 2008).

-
23. Commonwealth of Australia. *Background on the National Tobacco Youth Campaign*. En ligne : <http://quitnow.info.au/internet/quitnow/publishing.nsf/Content/youth-background> (consulté le 20 février 2008).
 24. Commonwealth of Australia. *The National Tobacco Campaign Fact File*. En ligne : <http://quitnow.info.au/internet/quitnow/publishing.nsf/Content/factfile> (consulté le 20 février 2008).
 25. Commonwealth of Australia. *The Story Behind The National Tobacco Campaign - A New Approach*. En ligne : <http://quitnow.info.au/internet/quitnow/publishing.nsf/Content/story> (consulté le 20 février 2008).
 26. Evans, D. W., S. Price et S. Blahut (2005). « Evaluating the truth® Brand », *Journal of Health Communication*, 10 : 181-192.
 27. Evans, D. W., et autres (sous presse). « Social Imagery, Tobacco Independence and the truth® Campaign », *Journal of Health Communication* (cité dans Evans, D.²⁶, p. 190).
 28. Fédération québécoise du sport étudiant (2007). *Bilan préliminaire du projet de la campagne De Facto 2007-2008*, Montréal, 31 p.
 29. Farrelly, M. C., et autres (2002). « Getting to the Truth: Evaluating National Tobacco Countermarketing Campaigns », *American Journal of Public Health*, 92(6): 901-907.
 30. Farrelly, M. C., J. Niederpeppe et J. Yarsevich (2003). « Youth Tobacco Prevention Mass Media Campaigns : Past, Present and Future Directions », *Tobacco Control*, 12 (Suppl 1): 135-147 (cité dans Institut national de santé publique du Québec³⁶, p. 74).
 31. Farrelly M. C., et autres (2005). « Evidence of a Dose-Response Relationship Between « truth » Antismoking Ads and Youth Smoking Prevalence », *American Journal of Public Health*, 95 (3) : 425-431.
 32. Florida Department of Health. *Tobacco Prevention and Control Program Strategic Plan 2005-2020*. p.9-11. En ligne : http://www.doh.state.fl.us/tobacco/PDF_Files/TobaccoPlan.pdf , (consulté le 18 février 2008).
 33. Givel, M. S., et S. A. Glantz (2000). « Failure to Defend a Successful State Tobacco Control Program : Policy Lessons From Florida », *American Journal of Public Health*, 90 (5) : 762-767.
 34. Hersey, J., et autres (2005). « The Theory of truth® : How Counter-Industry Media Campaigns Affect Smoking Behavior Among Teens », *Health Psychology*, 24 (1): 22-31 (cité dans Evans, D. W.²⁶, p. 190).
 35. Institut national de santé publique du Québec (2004). *Intégration de la dénormalisation dans la lutte anti-tabac au Québec. Perspectives de santé publique*, Québec : gouvernement du Québec, 84 p.
 36. Institut national de santé publique du Québec (2004). *La prévention du tabagisme chez les jeunes*, Québec : Gouvernement du Québec, 187 p.
 37. *Journal de Québec* (2004). « Ça écrase plus à Québec », 2 mars 2004.
 38. Keller, K. L. (1998). « Branding Perspectives on Social Marketing », *Advances in Consumer Research*, 25 : 299-302 (cité dans Evans D. W.²⁶, p. 182).

-
39. Laberge, C. (2006). *Analyse statistique. Sondage sur l'impact et la notoriété de la campagne anti-tabac De Facto*, Québec : Experts-conseils STATEX, 39 p.
 40. Lavack, A. M. (2001). « Tobacco Industry Denormalization Campaigns : A Review and Evaluation », University of Winnipeg. En ligne : <http://nrsa-adnf.ca/english/denorm/denormalization.html> (cité dans Institut national de santé publique du Québec²⁶, p. 73).
 41. Lemieux, M. (2008). *La perception de la marque De Facto et du tabagisme. Sondage post-campagne. Rapport de recherche*, Québec, 8 février 2008, 28 p.
 42. Luke, G. W. (2004). *State-sponsored Advocacy? The Case of Florida's Students Working Against Tobacco. Chapter 7 – Discussion*, Department of Sociology, Florida State University, College of Social Sciences, dissertation soumise le 12 juillet 2004, p. 147-162.
 43. Ministère de l'Éducation (2006). *Programme de formation de l'école québécoise. Éducation préscolaire – Enseignement primaire*, Québec, Gouvernement du Québec, 362 p.
 44. Ministère de l'Éducation (2006). *Programme de formation de l'école. Enseignement secondaire, premier cycle*, Québec, Gouvernement du Québec, 631 p.
 45. Ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport (2007). *Programme de formation de l'école. Enseignement secondaire, deuxième cycle*, Québec, Gouvernement du Québec. En ligne : <http://www.mels.gouv.qc.ca/sections/programmeFormation/secondaire2/index.asp> (consulté le 25 janvier 2008).
 46. Ministère de la Santé et des Services sociaux (2008). *Programme national de santé publique 2003-2012 mise à jour 2008*, Québec : Gouvernement du Québec, Direction générale de la santé publique, 133 p.
 47. Ministère de la Santé et des Services sociaux (2003). *Op. cit.*⁴⁶, p. 45.
 48. Ministère de la Santé et des Services sociaux (2003). *Op. cit.*⁴⁶, p. 47.
 49. Ministère de la Santé et des Services sociaux (2003). *Op. cit.*⁴⁶, p. 48.
 50. Ministère de la Santé et des Services sociaux (2006). *Plan québécois de lutte contre le tabagisme 2006-2010. Le Québec respire mieux*, Québec : Gouvernement du Québec, Direction générale de la santé publique, Service de lutte contre le tabagisme, 53 p.
 51. Ministère de la Santé et des Services sociaux (2006). *Op. cit.*⁵⁰, p. 23.
 52. Ministère de la Santé et des Services sociaux (2006). *Op. cit.*⁵⁰, p. 24.
 53. Ministère de la Santé et des Services sociaux (2006). *Op. cit.*⁵⁰, p. 25.
 54. Ministère de la Santé et des Services sociaux (2006). *Op. cit.*⁵⁰, p. 28.
 55. Ministère de la Santé et des Services sociaux (2006). *Op. cit.*⁵⁰, p. 35-36.
 56. Ministère de la Santé et des Services sociaux (2006). *Op. cit.*⁵⁰, p. 39.
 57. Mowery, P. D., P. D. Brick et M. C. Farrelly (2000). *Legacy First Book Report 3. Pathways to Established Smoking: Results from 1999 National Youth Tobacco Survey*, Washington, DC, American Legacy Foundation. (cité dans Evans²⁶, p. 186).

-
58. Niederdeppe, M. A., M. C. Farrelly et M. Lyndon Haviland (2004). « Confirming " truth " : More Evidence of a Successful Tobacco Countermarketing Campaign in Florida », *American Journal of Public Health*, 94 (2) : 255-257.
59. Panet-Raymond, C. (2004). *Enquête De Facto. Post-test. Rapport d'analyse*, Québec : LXB Communication-Marketing, 23 p.
60. Quit South Australia (2004). *About Quit*, Information Sheet, January 2004, 2 p.
61. Quit South Australia. En ligne : (consulté le 5 mars 2008).
62. Santé Canada. *Stratégie fédérale de lutte contre le tabagisme*. Ottawa : Gouvernement du Canada. En ligne : http://www.hc-sc.gc.ca/hl-vs/tobac-tabac/about-aposos/role/federal/strateg_f.html. (Consulté le 19 janvier 2008).
63. Siegel, M. (2002). « The effectiveness of state-level tobacco control interventions : a review of program implementation and behavior outcomes », *Annual Review of Public Health*, 23 : 45-71 (cité dans Institut national de santé publique du Québec³⁵, p. 16).
64. Siegel, M. (2002). *Op. cit.*³⁵, p. 17).
65. Sly, D. F., et autres (2001). « Influence of a Counteradvertising Media Campaign on Initiation of Smoking : The Florida " truth " Campaign », *American Journal of Public Health*, 91(2): 233-238.
66. Sly, D. F., E. Trapido et S. Ray (2002). « Evidence of a Dose Effects of an Antitobacco Counteradvertising Campaign. *Preventive Medicine* », 35 : 511-518 (cité dans Niederdeppe⁵⁸, p. 256)
67. State of Florida's Office of Tobacco Control. *Truth Anti-Smoking Campaign-Florida U.S.A.*, publié par le Communication Initiative Network. En ligne : <http://www.comminit.com/en/node/120385/> (consulté le 18 février 2008).
68. The Victorian Smoking and Health Program. *About Quit. Background brief*. En ligne : <http://www.quit.org.au/downloads/BB/21Quest.pdf> (consulté le 5 mars 2008).
69. The Victorian Smoking and Health Program. *About Quit Victoria*. En ligne : <http://www.quit.org.au/browse.asp?ContainerID=1583> (consulté le 19 février 2008).
70. The Victorian Smoking and Health Program. *Community activity*. En ligne : <http://www.quit.org.au/browse.asp?ContainerID=1285> (consulté le 19 février 2008).
71. The Victorian Smoking and Health Program. *Smoking free Victoria*. En ligne : http://www.smokefree.org.au/sfv_index.asp (consulté le 5 mars 2008).
72. The Victorian Smoking and Health Program. *Tobacco Advertising and Promotion*. En ligne : <http://www.quit.org.au/article.asp?ContentID=7161> (consulté le 5 mars 2008).
73. The Victorian Smoking and Health Program. *Tobacco Control Timeline*. En ligne : <http://www.quit.org.au/browse.asp?ContainerID=1746> (consulté le 5 mars 2008).

ANNEXES

ANNEXE 1 - ÉLÉMENTS DE LITTÉRATURE PORTANT
SUR DEUX ACTIONS AYANT INSPIRÉ *DE FACTO* :
LES CAMPAGNES *TRUTH*[®] ET *QUIT*

Le projet **De Facto, la vérité sans filtre.** s'est inspiré principalement de deux campagnes menées à la fin des années 1990, soit la campagne *Truth*® en Floride (États-Unis) et la campagne *Quit* de la région de Victoria (Australie).

Ces deux campagnes regroupaient des aspects innovateurs en matière de prévention et de réduction du tabagisme chez les jeunes, qui ont servi d'éléments de base à l'élaboration des campagnes **De Facto**, soit, dans le cas de la campagne *Truth*® en Floride :

- des messages axés sur la dénormalisation des produits et de l'industrie du tabac (exemples de thèmes : exposition des tactiques manipulatrices de l'industrie du tabac, déni des dangers du tabac par l'industrie, conséquences sociales et risques pour la santé liés à l'existence et à l'usage du tabac);
- le développement d'une marque antitabac (*branding*) véhiculée par les jeunes et associée à une campagne médiatique ciblant particulièrement les adolescents et les jeunes adultes;
- l'implication des jeunes dans la campagne;
- la distribution d'articles de la marque antitabac (vêtements, accessoires, etc.);

et dans le cas de la campagne *Quit* de Victoria :

- des messages visuels percutants sur les dangers associés au produit et à l'usage du tabac;
- le rôle actif des organisations de sport étudiant, amateur et professionnel dans l'éducation et la mise en œuvre de politiques d'environnement sans fumée;
- la commandite d'équipes sportives arborant le logo de la campagne *Quit* (ex. : uniformes des athlètes).

LES CAMPAGNES TRUTH®

Leur développement

En 1995, la Floride (États-Unis) engage une poursuite judiciaire contre l'industrie du tabac pour les dommages à la santé causés par le tabac chez les bénéficiaires de son régime d'assurance médicale. La Floride obtient un règlement monétaire en sa faveur. Les fonds générés serviront entre autres à mettre sur pied le *Florida Tobacco Pilot Program* au début de 1998. Ce programme de contremarketing du tabac comprend cinq volets : marketing et communications, programmes jeunesse, partenariats avec la communauté, éducation et formation, recherche et évaluation.

La campagne antitabac *Truth*® s'avère la composante la plus visible et la plus populaire du programme. Visant plus spécifiquement les jeunes, la campagne met l'accent sur la dénormalisation de l'industrie du tabac et sur l'autonomisation des jeunes face au tabac. Elle implique :

- une campagne médiatique associée à la marque *Truth*® : annonces télévisées, panneaux publicitaires, affiches, Internet, mobilisation des jeunes, travail avec les communautés. Le message fondamental est le suivant : « *Their brand lies. Our brand is truth.* », ce qui se traduirait librement par : « Leur marque (en référence aux compagnies de tabac) raconte des mensonges. Notre marque dit la vérité »;
- la création des SWAT (*Students Working Against Tobacco*), un groupe militant antitabac auquel les jeunes sont invités à se joindre pour mener diverses actions de sensibilisation, de plaidoyer, de mobilisation, etc., afin de diffuser les messages de la campagne dans leur milieu et de rallier le soutien aux politiques de contrôle du tabac.

Malgré une réduction du tabagisme sans précédent obtenue chez les jeunes dès la première année, la poursuite du programme se trouve menacée en 1999 par un changement de régime au pouvoir dans l'État de la Floride. Certaines actions administratives et législatives qui en découleront affecteront directement le déploiement du programme. Ces actions impliquent notamment une réduction majeure du financement du programme et du

pouvoir des jeunes dans l'organisation³³⁻⁴², et ce, malgré le solide appui public à la campagne, la notoriété de cette dernière et ses effets prometteurs. Après analyse des événements et des circonstances de cette période, des auteurs³³⁻⁴² estiment que l'affaiblissement subséquent du programme (y compris une instabilité sur le plan de sa composante SWAT) est largement attribuable à l'impact de ces revirements politiques et administratifs sur l'esprit et la gestion du programme, ainsi qu'au manque de volonté et d'efficacité de la communauté prosant à défendre la mission originale du programme et à contrer ces décisions largement influencées par le lobby protabac. Après 2000, la campagne *Truth*[®] se poursuit au sein du cadre national, tel que décrit au paragraphe suivant. De nos jours, l'amélioration et la croissance des SWAT, dirigés par des jeunes à travers toute la Floride, font toujours partie des objectifs du Plan stratégique du programme de prévention et de réduction du tabagisme de la Floride³².

En se basant grandement sur l'expérience de la Floride, l'American Legacy Foundation lance en l'an 2000 une campagne *Truth*[®] d'envergure nationale. Cet organisme national indépendant, créé et financé grâce à une entente légale survenue en 1999 entre l'ensemble des États américains et l'industrie du tabac, se consacre essentiellement à la prévention et à la réduction du tabagisme chez les jeunes.

Au cœur de la stratégie de cette campagne de contremarketing du tabac réside le marketing de son message antitabac, sous la forme de la marque *Truth*[®], à l'instar des autres marques ciblant les jeunes (ex. : Nike, Sprite). Les messages non moralisateurs arborent un visuel accrocheur, exposent les pratiques manipulatoires de l'industrie et mettent en scène des jeunes qui dénoncent ces dernières. Ils sont diffusés à la télévision, à la radio, sur Internet, à travers des articles promotionnels (t-shirts, autocollants, etc.) et dans la rue, grâce à des actions menées par les jeunes. Encore aujourd'hui, et malgré une récente baisse de financement², *Truth*[®] demeure la plus importante campagne de prévention du tabagisme auprès des jeunes aux États-Unis.

Quelques éléments issus des évaluations

1) Notoriété

- Nombreux prix décernés à la campagne nationale *Truth*[®] par l'industrie des communications pour l'efficacité de ses messages et de ses communications²⁻³.
- Éloge de la campagne nationale *Truth*[®] par les instances gouvernementales en santé publique, le U.S. Department of Health and Human Services et par les Centers for Disease Control and Prevention²⁻³.
- Notoriété très élevée des campagnes *Truth*[®] au sein de la population ciblée : *Truth*[®] (Floride) comptait un taux de reconnaissance de 92 % pour sa campagne en général et de 89 % pour ses messages spécifiques après un an seulement de campagne⁶⁵. Quant à la campagne nationale *Truth*[®], la proportion des 12-17 ans au courant de la campagne est passée de 24 % à 48 % en dix mois de campagne, 75 % des jeunes reconnaissant également ses messages spécifiques²⁹.

2) Changement d'attitudes et réduction de l'usage du tabac

- *Les campagnes Truth*[®] illustrent la relation entre la présence d'attitudes antitabac chez les jeunes et leur intention de fumer.
 - Les adolescents présentant un taux élevé d'attitudes négatives à l'égard de l'industrie du tabac sont 4 fois moins susceptibles de commencer à fumer et plus de 13 fois moins susceptibles de devenir des fumeurs réguliers comparativement aux adolescents présentant faiblement ce genre d'attitudes⁶⁶.
 - Lorsqu'un jeune s'identifie à l'affirmation « Les compagnies de tabac mentent et elles essaient d'inciter les jeunes à fumer », il est moins susceptible d'être un fumeur⁵⁸.
 - Certaines attitudes liées au tabac et à l'identité sociale sont fortement associées de façon négative à l'intention de fumer : « Je souhaite m'impliquer dans les efforts antitabac », « Me positionner contre le tabagisme est important pour moi », et, de manière inverse, « Fumer fait paraître cool ou in »²⁹.

- Les campagnes *Truth*[®] ont un effet majeur sur le changement d'attitudes à l'égard du tabac dans le sens souhaité par l'intervention.

Selon l'étude de Farrelly portant sur la campagne 1999-2000²⁹, des changements d'attitudes importants ont été observés et jugés attribuables aux messages communiqués durant la campagne. L'effet sur les attitudes augmentait également avec un degré d'exposition plus élevé à la campagne. L'impact le plus important (de l'ordre de 15 % à 26 %) a été observé sur les attitudes suivantes :

- croyance que les compagnies de tabac mentent en cachant les risques pour la santé liés à la cigarette et en prétendant s'impliquer dans des efforts antitabac;
- désir de s'impliquer personnellement dans des efforts antitabac et de se positionner contre le tabac (activisme);
- intention de fumer au cours de la prochaine année.

Bien que de moindre importance (changement de l'ordre de 7 % à 12 %), des effets ont été également observés sur les deux attitudes suivantes :

- fumer fait paraître *cool* ou *in*;
- ne pas fumer est un signe d'indépendance.

Les résultats de la campagne *Truth*[®] de Floride s'avèrent même plus probants que ceux de la campagne nationale⁵⁸. Comparativement à leurs pairs au niveau national, les jeunes de la Floride croyaient en plus grand nombre que les compagnies de tabac mentent, qu'elles essaient d'inciter les jeunes à fumer et qu'elles nient la dépendance engendrée par la cigarette et son lien causal avec le cancer et autres maladies⁵⁸. Les auteurs de l'étude ne spécifient pas les facteurs pouvant expliquer ces différences entre la Floride et le territoire national. Leurs résultats indiquent toutefois que la notoriété de la campagne *Truth*[®] de Floride et le taux de reconnaissance des groupes antitabac par les jeunes s'avéraient significativement plus élevés en Floride qu'au niveau national⁵⁸.

- Les campagnes *Truth*[®] contribuent de façon importante à la réduction du tabagisme chez les jeunes, et particulièrement chez les plus jeunes

En Floride, tout comme à l'échelle nationale, une réduction sans précédent de la prévalence du tabagisme chez les adolescents (individus ayant fumé durant les derniers 30 jours) a été attribuée à la campagne *Truth*[®].

- En Floride : réduction de 40 % chez les plus jeunes de niveau scolaire 6 à 8* après deux ans (1998-2000) et de 50 % après 4 ans (1998-2002)¹³⁻³¹.
- En Floride : réduction de 18 % chez les jeunes de niveau scolaire 9 à 12* après deux ans (1998-2000) et de 35 % après 4 ans (1998-2002)¹³⁻²⁹⁻³¹⁻⁶⁷.
- À l'échelle nationale : réduction importante de la prévalence du tabagisme de 25,3 % à 18 % chez les 12-17 ans entre 1999 et 2002, la réduction la plus élevée ayant été observée chez les jeunes de niveau scolaire 8*³¹.

* Les niveaux scolaires américains 6 à 8 sont généralement fréquentés par des jeunes de 11 à 13 ans, les niveaux 9 à 12 par des jeunes de 14 à 17 ans.

Vingt-deux pourcent (22 %) de la réduction de la prévalence du tabagisme était directement attribuable à la campagne nationale *Truth*[®] de 2000-2002 selon l'analyse de Farrelly³¹. La méthodologie utilisée suggère que les effets attribués à la campagne n'étaient pas faussés par les autres efforts de prévention en cours – programmes scolaires de prévention du tabagisme ou interventions de prévention d'autres comportements à risque chez les jeunes, comme l'usage de l'alcool – et ne résultaient pas de ces derniers.

Il y a une relation significative entre le degré d'exposition à la campagne et la prévalence du tabagisme chez les jeunes, et cette relation se renforcerait également avec le temps à mesure que la campagne se déroule³¹.

- *La stratégie de marque Truth[®] est un facteur d'efficacité pour réduire le tabagisme.*

Dans leur analyse, Evans et ses collaborateurs²⁶ s'attardent à l'impact de la stratégie de marque (*branding*) sous l'angle de la valeur de marque (*brand equity*) chez les jeunes ciblés par la campagne *Truth[®]*. Cette « valeur de marque » traduit le degré d'intériorisation de la marque *Truth[®]* chez les individus. Elle est définie par l'adhésion du jeune à diverses affirmations évoquant : 1) un sentiment de loyauté envers la marque et son message; 2) une identification à la personnalité de la marque et à sa popularité; et 3) une conscience des attitudes ou des valeurs à l'égard du tabagisme associées à la marque. Globalement, une valeur de marque élevée est associée à une perception positive du « produit » (il s'agit ici du fait que le tabac est une chose anormale et inacceptable) de même qu'à l'adoption de comportements liés au produit (il s'agit ici de comportements associés au non-usage du tabac)¹⁻²⁶. Les résultats de l'étude indiquent que :

- la valeur de marque liée à *Truth[®]* renforce les attitudes négatives des jeunes à l'égard de l'industrie du tabac et leurs attitudes positives envers une identité sociale et un activisme antitabac;
- l'exposition à la campagne nationale *Truth[®]* est associée à une valeur de marque élevée chez les jeunes;
- la valeur de marque élevée sert d'intermédiaire dans la relation entre l'exposition à la campagne et le fait de se mettre à fumer; ainsi, au-delà des effets d'une simple exposition à la campagne sur la réduction du tabagisme (rapportés ci-haut), la valeur de marque élevée chez les jeunes est, en soi, associée à une réduction additionnelle du tabagisme;
- l'effet intermédiaire de la valeur de marque est encore plus marqué chez les filles que chez les garçons;
- théoriquement, les jeunes ayant une valeur de marque *Truth[®]* élevée participent spontanément au rayonnement de la campagne auprès de leurs pairs.

Ces données s'ajoutent aux résultats d'autres études réalisées sur la campagne *Truth[®]* de Floride, qui concluaient à son impact sur la prévention de l'initiation tabagique⁶⁵.

3) Mobilisation par les SWAT

- *L'impact du mouvement de mobilisation SWAT associé à la campagne de Floride est difficile à mesurer.*

Après avoir réalisé une analyse de l'évolution des SWAT entre 1999 et 2003, l'auteur Luke⁴² conclut qu'il est impossible de mesurer leur contribution ou leur impact sur la réduction du tabagisme et les politiques de contrôle du tabac en raison de deux principaux éléments :

- les évaluations du Florida Tobacco Program tendent à mettre l'accent sur les programmes d'intervention éducatifs et sur la campagne médiatique, et incluent peu d'information sur les SWAT. Elles ne s'attardent pas non plus à émettre des hypothèses sur la manière dont le programme s'articule et produit un éventuel effet⁴².
- il apparaît inadéquat de mesurer la pertinence et la viabilité d'un mouvement social strictement en termes de résultats immédiats sur la prévalence d'un comportement à risque et sur les politiques de santé publique⁴².

- *La création et le soutien d'un mouvement de mobilisation des jeunes par l'État peut fragiliser la mission, l'évolution et la durabilité de ce mouvement.*

L'analyse de Luke⁴² met en lumière le fait que les adolescents américains sont à même de développer une conscience collective, de s'investir émotionnellement et d'être proactifs dans la création d'un changement social réel. L'étude suggère que les conditions favorables à la croissance et à l'efficacité d'un mouvement social antitabac chez les jeunes demeurent néanmoins complexes. Le cas de la Floride semble montrer que les circonstances politiques et administratives (et leur revirement soudain et imprévu) peuvent déstabiliser, voire dénaturer, un tel mouvement activiste essentiellement soutenu par l'État, et conséquemment fragiliser son potentiel d'action et d'impact.

LES CAMPAGNES *QUIT*

Leur développement

Le début des campagnes *Quit* remonte aux années 1980, alors qu'elles sont entreprises dans certains territoires d'Australie, tels Victoria et South-Australia. Ces campagnes médiatiques de masse constituent aujourd'hui une composante majeure des programmes gouvernementaux de contrôle du tabac qui, eux, touchent également d'autres mesures : politiques relatives au contrôle du tabac et aux environnements sans fumée, mesures législatives et économiques, services et ressources en cessation tabagique, programmes d'éducation et de formation, actions de plaidoyer et collaborations avec les professionnels de la santé¹⁴⁻²¹⁻⁶⁰⁻⁶⁸. Ces programmes de lutte contre le tabac relèvent d'initiatives conjointes avec des instances gouvernementales et des organismes non gouvernementaux. À titre d'exemple, *Quit Victoria* associe quatre organisations : Vic Health Foundation, Cancer Council of Victoria, National Heart Foundation, Department of Human Services.

Les campagnes territoriales *Quit* s'opèrent en coordination et en complémentarité avec la *National Tobacco Campaign* (NTC), qui a vu le jour en 1997, et avec son volet jeunesse lancé en 2006 pour cibler particulièrement les 12-24 ans. La force d'impact des campagnes est directement liée à cette étroite collaboration entre tous les niveaux d'intervention, selon l'évaluation de la NTC²¹. Les initiatives et les particularités des campagnes territoriales s'inscrivent ainsi dans une vision stratégique commune, qui vise essentiellement l'abandon de l'usage du tabac chez les fumeurs (y compris chez les parents) et le rejet du tabagisme par les jeunes²¹⁻⁶⁸⁻⁶⁹. Les campagnes *Quit* impliquent généralement²⁴⁻⁶⁰⁻⁶¹⁻⁶⁸⁻⁶⁹.

- *Des campagnes médiatiques, renouvelées annuellement, utilisant divers moyens de communication : annonces à la télévision, à la radio et dans les journaux, affiches, panneaux sur les véhicules de transport en commun, emballages des paquets de cigarettes, site Internet et fonds d'écran. Leurs messages fondamentaux* sont les suivants :*

- « Chaque cigarette vous fait du tort. »;
- « Ce n'est pas une question de risque, c'est une certitude : fumer détériorera votre santé. »;
- « Fumer endommage vos artères, vos poumons et votre vision. »;
- « Un effort coordonné au niveau national est là pour vous aider à cesser de fumer. »

Dans les messages axés sur les dangers liés au tabac, l'accent est mis sur la nouveauté de l'information, sur un visuel percutant et sur une mise en scène représentant des situations réelles impliquant un jeune ou un adulte²²⁻²⁴⁻²⁵.

Certaines campagnes plus récentes incluent aussi des messages cherchant à stimuler un débat sur la conduite et la réglementation de l'industrie du tabac⁷³.

- *Des activités de mobilisation dans la communauté (variables selon le territoire), par exemple : formation des professionnels de la santé, campagne de soutien aux environnements sans fumée, centre de communication avec les médias, projets d'activisme social pour les jeunes axés sur la dénormalisation des produits et de l'industrie du tabac²⁴⁻⁶¹⁻⁷⁰.*

* Traduction libre de « Every Cigarette is Doing you Damage », « It's not just a risk – it's a certainty that smoking will damage your health. », « Smoking damages your arteries, lungs and eyesight », « There is a nationally coordinated effort to help you quit ».

La campagne *Quit* de Victoria inclut depuis 1987 un volet de promotion et de soutien aux environnements sans fumée : le *Smokefree Victoria*. À cette époque, le début de l'instauration de mesures législatives interdisant les commandites d'événements culturels et sportifs par les compagnies du tabac en Australie avait motivé la Victorian Health Promotion Foundation à mettre sur pied un programme alternatif de commandites offert aux organisations concernées⁷². S'alliant à la campagne *Quit* et à la production de messages télévisés liés aux événements sportifs, le programme évolue avec succès dans le milieu sportif. En 1993, la presque totalité des organisations sportives de Victoria acceptent de recevoir la commandite alternative, de promouvoir les messages et le logo *Quit* (bannières, uniformes, etc.) et de créer de plus en plus d'environnements sans fumée, libres de toute influence protabagique, dans les aires sportives¹⁵⁻¹⁷⁻⁷³.

À partir de 1996, la participation particulière des ligues de football contribue de façon importante à la notoriété et à la crédibilité du message de la campagne *Quit*, et conduit notamment à l'instauration d'un programme d'incitation à la création d'espaces sans fumée au sein de l'Association de football amateur¹⁵⁻⁷³. La campagne *Smokefree Victoria* offre un guide pour un environnement sans fumée destiné aux organisations sportives ainsi qu'un site Internet d'information et de soutien à divers milieux.

Quelques éléments issus des évaluations

- *Le programme de collaboration et de commandite destiné aux organisations sportives permet la conversion de nombreuses aires sportives en environnements sans fumée pour les participants et les spectateurs d'événements sportifs.*
 - Dans le contexte du partenariat entre *Quit Victoria* et la Vic Health Foundation ainsi que de la collaboration à long terme avec les associations locales de football, la proportion de clubs sportifs qui ont implanté un environnement sans fumée est passée de 62 % à 92 % dans le cas de la Victorian Amateur Football Association et de 2 % à 83 % (soit 370 clubs) dans le cas de la Victorian Country Football League, entre 1999 et 2002¹⁷.
 - D'autres aires sportives situées dans le territoire de Victoria sont également devenues des espaces sans fumée⁷³.
- *L'intensité et l'agressivité de la campagne médiatique Quit constituent un facteur important de l'efficacité de l'approche intégrée de contrôle du tabac mise de l'avant par le gouvernement australien.*
 - Selon l'évaluation de *Quit Victoria*¹⁴, la proportion de tentatives d'arrêt chez les fumeurs réguliers est passée de 76 % à 81 % entre 1998 et 2005. Les annonces télévisées de la campagne ont largement contribué à ces tentatives d'arrêt, que celles-ci aient réussi (46 %) ou non (37 %). Cette contribution devance celles attribuables aux médicaments (29 %), aux conseils des professionnels de la santé (19 %) et aux méthodes autonomes de cessation (12 %). Ces résultats suggèrent l'efficacité d'une approche multi-interventions de contrôle du tabac incluant un fort accent mis sur des messages percutants diffusés à la télévision.

ANNEXES

ANNEXE 2 - FONDEMENTS DE LA STRATÉGIE *DE FACTO*
- DÉNORMALISATION ET CONTREMARKETING DU TABAC,
STRATÉGIE DE MARQUE (*BRANDING*)

DÉNORMALISATION DES PRODUITS DU TABAC

On entend par dénormalisation un changement des attitudes envers ce qui est considéré comme normal et acceptable. Selon Lavack⁴⁰, cité dans l'avis de l'Institut national de santé publique du Québec sur la prévention du tabagisme chez les jeunes, le rôle de la dénormalisation dans la lutte contre le tabagisme est de :

- diminuer l'acceptabilité de l'usage du tabac (dénormalisation sociale);
- informer le public sur les activités de l'industrie du tabac (ex. : marketing de ses produits, pratiques de fabrication) en contestant sa crédibilité et sa légitimité (dénormalisation de l'industrie du tabac).

La dénormalisation de l'industrie du tabac est de loin considérée comme étant plus prometteuse que la dénormalisation sociale, particulièrement auprès des jeunes²⁹⁻⁴⁰⁻⁵⁸⁻⁶⁴⁻⁶⁶. Les campagnes les plus efficaces ayant pris place aux États-Unis (Californie, Floride, Massachusetts, *Truth*[®] national) ont intégré ce principe dans leurs principales orientations qui incluent de :

- combattre les images positives du tabagisme véhiculées dans les publicités;
- exposer la manipulation de l'industrie;
- développer une marque antitabac (stratégie de marque ou *branding*)³⁰⁻⁴⁰.

Siegel⁶⁴ souligne à son tour que l'efficacité d'un programme de contrôle de tabac dépend, entre autres choses, de la présence d'une campagne médiatique intense et agressive, la plus efficace étant celle confrontant la légitimité des pratiques de marketing de l'industrie et mettant l'accent sur les effets de la fumée secondaire. L'attitude des jeunes envers les pratiques de marketing de l'industrie du tabac s'avère l'un des meilleurs indicateurs de l'initiation tabagique et cette attitude peut être modifiée par une campagne médiatique agressive tel que démontré par les campagnes américaines⁶⁴⁻⁶⁶.

Dans son approche de dénormalisation des produits du tabac, le projet *De Facto* inclut, entre autres, le

développement d'une marque antitabac et un reflet de l'esprit manipulateur de l'industrie du tabac dans le style de communication de ses messages (ex. : *Qui entraîne 45 000 jeunes vers la dépendance ?*).

CONTREMARKETING DU TABAC

Le département Tabac et Santé des Centers for Disease Control and Prevention (CDC) considère le contre-marketing du tabac comme un des éléments cruciaux d'un programme de lutte intégrée contre le tabagisme, notamment en raison de son apport substantiel à l'impact des efforts déployés en milieu scolaire et dans la communauté pour réduire la prévalence du tabagisme chez les jeunes¹⁹.

Parmi les expériences de contre-marketing du tabac, la campagne américaine *Truth*[®] est probablement celle qui a été le plus évaluée et analysée. Les résultats d'évaluation soulignent la notoriété élevée de la campagne auprès des jeunes de même que ses effets majeurs sur leurs attitudes à l'égard du tabac dans le sens souhaité de l'intervention; les changements d'attitudes observés se situent au niveau des perceptions qu'ont les jeunes de l'industrie du tabac, de leur volonté d'appuyer les efforts antitabac, de l'image sociale qu'ils se font du fumeur et de leur intention de fumer²⁹⁻⁵⁸⁻⁶⁵. Les résultats d'évaluation illustrent également la relation inverse entre l'usage du tabac et la présence d'attitudes antitabac chez les jeunes²⁹⁻⁶⁶. Finalement, ils indiquent une réduction majeure du tabagisme chez les 12-17 ans directement attribuable à la campagne¹³⁻²⁹⁻³¹⁻⁶⁵⁻⁶⁷. L'Annexe 1 comporte une brève description de la campagne *Truth*[®] et des résultats plus détaillés provenant de ces évaluations.

Dans leur manuel *Designing and Implementing and Effective Tobacco Countermarketing Campaign*¹⁹, les CDC relèvent l'importance de mettre en place certains éléments déterminants pour une action efficace de contre-marketing du tabac soit :

- de combiner les cinq composantes décrites plus loin (p.69) dans un tout cohérent et équilibré de manière à ce qu'elles agissent en complément et en soutien les unes aux autres plutôt que de façon isolée;

- d'assurer une qualité culturelle et stratégique des actions pouvant susciter chez les individus non seulement un intérêt ou une prise de conscience, mais bien un changement réel d'attitudes et de comportements;
- d'inclure un processus d'évaluation formelle;
- d'être subventionné de façon adéquate.

Il est également souligné que les programmes scolaires de prévention en matière de tabagisme, les interventions communautaires impliquant notamment des parents et les campagnes de démarketing renforcent mutuellement leur efficacité respective lorsque des efforts sont déployés pour lier et combiner ces actions au niveau local.

À la lumière de ce que les CDC définissent comme étant le contremarketing du tabac, plusieurs organismes québécois actifs dans la lutte contre le tabac sont à même de reconnaître certaines de leurs actions, champs d'expertise ou intérêts particuliers dans l'une ou l'autre des composantes de communication du contremarketing. À titre d'exemples :

- la campagne **De Facto** de la FQSE (démarketing) ;
- certaines actions du Conseil québécois sur le tabac et la santé relatives à l'industrie du tabac (plaidoyer) et, plus spécifiquement, certaines actions de leur projet *Gang allumée pour une vie sans fumée* telles « Tabac à l'écran » du Commando Oxygène et quelques initiatives menées par les jeunes se rapprochant de la dénormalisation de l'industrie du tabac (marketing populaire);

- certaines actions de la Coalition québécoise pour le contrôle du tabac relatives à l'industrie du tabac (plaidoyer, relations publiques, marketing populaire);
- certaines actions de l'Association pour le droit des non-fumeurs relatives à l'industrie du tabac (plaidoyer, relations publiques);
- certaines actions de Médecins pour un Canada sans fumée relatives à l'industrie du tabac (plaidoyer, relations publiques, marketing populaire).

Pour les rendre plus efficaces et effectives, les CDC soulignent l'importance d'intégrer ces diverses composantes dans un tout cohérent, coordonné, équilibré et privilégiant la dénormalisation de l'industrie du tabac et de ses produits¹⁹. L'intégration des actions apparentées au contremarketing du tabac provenant de diverses instances soulève des questions de leadership et de collaboration et nécessite une communication efficace.

DESCRIPTION DES COMPOSANTES DU CONTREMARKETING¹⁹

Composante	Définition	Exemples d'actions (avec la dénormalisation de l'industrie du tabac comme axe privilégié)
Démarketing	<p>Campagne de communication de masse.</p> <p>Tout effort publicitaire visant à contrer le marketing de l'industrie du tabac, les messages et autres influences protabagiques.</p> <p>Rôle potentiel :</p> <ul style="list-style-type: none">• Transmettre un message.• Rejoindre beaucoup d'individus.• Changer des attitudes.• Créer une image pour la campagne.	<p>Développer et diffuser :</p> <ul style="list-style-type: none">• Messages à la télévision, à la radio, au cinéma et dans la presse• Affiches (intérieures, extérieures, aux points de vente du tabac, sur les véhicules de transport en commun, etc.)• Brochures• Site Internet• Bandes-annonces Internet• Articles promotionnels (t-shirts, etc.)• Commandites d'événements
Relations publiques	<p>Communications avec les médias, les leaders d'opinion, les décideurs et des personnes influentes dans divers secteurs de la communauté.</p> <p>Rôle potentiel :</p> <ul style="list-style-type: none">• Répondre rapidement aux questions, réagir aux événements d'actualité et apporter des points de vue contrastant avec ceux de l'industrie et des groupes protabac.• Offrir un cadre de référence en cas de communications d'urgence.• Rejoindre le public de manière continue.• Renforcer la crédibilité des messages de la campagne de démarketing.• Établir des relations avec les sources d'influence de la communauté.• Obtenir l'appui du public et créer un environnement conduisant à d'autres initiatives antitabac.	<ul style="list-style-type: none">• Répondre aux questions et réagir aux événements d'actualité.• Réaliser des conférences de presse et produire des communiqués de presse, lettres d'opinion, éditoriaux, publications, pages Internet, salles de presse sur Internet, etc.• Monter des événements et des coups publicitaires, réaliser des entrevues avec des personnes affectées par la question• Offrir l'accès à de l'information « en coulisse » aux journalistes.• Créer une banque de conférenciers, de porte-parole.• Établir des partenariats.

DESCRIPTION DES COMPOSANTES DU CONTREMARKETING (SUITE)

Composante	Définition	Exemples d'actions (avec la dénormalisation de l'industrie du tabac comme axe privilégié)
Plaidoyer	<p>Communications stratégiques auprès des médias et de la communauté dans le but d'induire un changement de climat social, d'environnement, de politiques, etc., permettant de renouveler la perception du tabac dans la société.</p> <p>Action ancrée dans la communauté et plus décentralisée que les relations publiques, axée sur les forces sociales qui modulent les comportements individuels (et non sur des stratégies pour changer les comportements des individus).</p> <p>Rôle potentiel :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compter sur le développement du message en collaboration. • Renforcer la responsabilité sociale à l'égard du problème du tabagisme. • Se concentrer sur les progrès d'ordre politique. • Former les membres de la communauté à l'utilisation habile des médias. • Soutenir la communauté dans la création d'un changement environnemental durable. • Offrir une voix aux gens et favoriser les actions de marketing populaire. 	<ul style="list-style-type: none"> • Établir et cultiver des contacts avec les journalistes pour couvrir des nouvelles, des points de vue, des progrès relatifs aux politiques, etc. Contribuer à ce que ceux-ci soient présentés de manière juste. • Développer des relations à long terme avec les éditeurs, producteurs et journalistes. • Aider à élaborer des campagnes ciblées ou encore à définir ou créer des articles, des reportages et du matériel visuel qui plairont aux médias. • Organiser des événements stratégiques et médiatiques. • Persuader des membres de la communauté de concevoir et d'appliquer des mesures environnementales, sociales ou politiques antitabac dans leur milieu (ex. : politiques sans fumée mises de l'avant par des propriétaires d'immeubles résidentiels).
Marketing populaire	<p>Activités de communication impliquant activement de nouvelles personnes ou de nouveaux partenaires (groupes, organismes, etc.).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Créer des événements ou des activités au sein d'événements existants dont l'organisation ou la participation impliquent activement les jeunes (stands d'information, travail de recherche, administration d'un sondage, concours comportant une dimension créative, distribution d'articles promotionnels, etc.).

DESCRIPTION DES COMPOSANTES DU CONTREMARKETING (SUITE)

Composante	Définition	Exemples d'actions (avec la dénormalisation de l'industrie du tabac comme axe privilégié)
Marketing populaire (suite)	<p>Rôle potentiel :</p> <ul style="list-style-type: none">• Impliquer de nouvelles personnes.• Favoriser l'exposition aux messages par contact interpersonnel.• Amener la communauté à soutenir la diffusion des messages auprès du public ciblé, permettant ainsi d'accroître la fréquence d'exposition aux messages, leur pertinence et parfois même leur crédibilité.• Recueillir des rétroactions.	<ul style="list-style-type: none">• Établir des partenariats, des liens avec des coalitions, des organismes communautaires, des groupes militants, des groupes Internet, des regroupements professionnels afin que les messages soient diffusés et que des actions soient mises de l'avant au sein de leurs propres sous-groupes.• Faire du marketing de permission* et encourager les personnes à s'impliquer de plus en plus dans les actions. <p>* Le principe du marketing de permission consiste à demander à chaque personne potentiellement intéressée la permission de lui présenter un produit ou un service, pour ensuite lui envoyer des messages publicitaires pertinents et personnalisés.</p>
Analyse critique des médias et initiation à la production médiatique	<p>Activités et outils axés sur l'analyse critique des messages des médias et de leurs facteurs d'influence et sur l'initiation aux technologies de production médiatique.</p> <p>Rôle potentiel :</p> <ul style="list-style-type: none">• Enseigner aux gens à reconnaître de quelle façon on conçoit un message de manière à les influencer, et à développer un sens critique face à ce dernier (diminuant ainsi son impact sur eux).• Favoriser et renforcer les actions de plaidoyer en améliorant l'habileté à créer et produire ses messages médiatiques.• Renforcer l'impact de messages de démarketing associés au repositionnement de l'industrie (institution manipulatrice) et des efforts antitabac (« jeune et branché »).• Contribuer à changer les attitudes et les comportements à long terme.	<p>Contribuer à l'intégration d'outils ou d'activités éducatives d'analyse critique des médias et d'initiation à la production médiatique dans :</p> <ul style="list-style-type: none">• le curriculum scolaire;• les programmes d'organismes communautaires ou d'entreprises;• des activités pour les parents;• etc.

STRATÉGIE DE MARQUE (*BRANDING*)

Tout comme la campagne américaine médiatique *Truth*[®], **De Facto** accorde une place prépondérante à sa stratégie de marque (*branding*). À l'instar d'autres marques comme *Nike*, la marque **De Facto** est spécifiquement conçue pour interpeller les jeunes et constitue en soi un message porteur d'une identité sociale attrayante associée à des attitudes et des valeurs antitabac. Selon Evans et ses collaborateurs²⁶, une telle marque, combinée à des techniques de communication semblables à celles utilisées en publicité, constitue une stratégie efficace pour prévenir le tabagisme chez les jeunes.

Dans leur étude sur la campagne nationale *Truth*[®], Evans et ses collaborateurs²⁶ se sont attardés à l'impact spécifique de la stratégie de marque sous l'angle d'un concept appelé la valeur de marque (*brand equity* en anglais). À partir de ce concept largement étudié en recherche sur le marketing et la publicité, les auteurs ont établi un modèle multidimensionnel adapté à la campagne de contremarketing du tabac.

Cette valeur de marque traduit le degré d'intériorisation de la marque *Truth*[®] chez les jeunes. Elle est définie par l'adhésion du jeune à diverses affirmations évoquant 1) un sentiment de loyauté envers la marque et son message, 2) une identification à la personnalité de la marque et à sa popularité, et 3) une conscience des attitudes ou des valeurs à l'égard du tabagisme associées à la marque. Dans l'échelle de la valeur de marque *Truth*[®] se retrouvent des affirmations telles « J'aimerais aider à diffuser *Truth*[®]. », « Je porterais un t-shirt *Truth*[®] », « Je dirais aux autres de regarder les messages de *Truth*[®]. », « Les messages *Truth*[®] sont faits pour moi ou sont populaires auprès de jeunes comme moi. » « Les jeunes associés à *Truth*[®] prennent le contrôle de leur vie, s'affirment, agissent avec indépendance », « Les messages de *Truth*[®] me font penser que c'est stupide de fumer, que fumer n'est pas "cool", que les compagnies de tabac cherchent à faire

fumer les jeunes, que les jeunes peuvent se mobiliser contre les compagnies de tabac ».

Globalement, une valeur de marque élevée est associée à une perception positive du « produit » (il s'agit ici du fait que le tabac est une chose anormale et inacceptable) de même qu'à l'adoption de comportements liés au produit (il s'agit ici de comportements associés au non-usage du tabac)¹⁻²⁶.

Les résultats de l'étude²⁶ montrent que :

- la valeur de marque liée à *Truth*[®] renforce les attitudes et les croyances antitabac des jeunes; plus elle est élevée, plus le jeune arborera des attitudes négatives à l'égard de l'industrie du tabac (ex. : « Les compagnies de tabac mentent, nient la dépendance induite par la cigarette et le fait qu'elle cause le cancer. » « Les compagnies de tabac ne devraient pas être en mesure de vendre un produit qui cause du tort aux gens. ») de même que des attitudes positives envers un engagement social antitabac (ex : « Je veux m'impliquer dans des efforts antitabac. » « Me positionner contre le tabac est important pour moi. »);
- l'exposition à la campagne *Truth*[®] est associée à une valeur de marque élevée chez les jeunes;
- la valeur de marque élevée sert d'intermédiaire dans la relation entre l'exposition à la campagne et le fait de se mettre à fumer; ainsi, au-delà des effets de la simple exposition à la campagne sur la réduction du tabagisme (rapportés ci-dessus), la valeur de marque élevée chez les jeunes est, en soi, associée à une réduction additionnelle du tabagisme;
- l'effet intermédiaire de la valeur de marque est encore plus marqué chez les filles que chez les garçons;
- théoriquement, les jeunes ayant une valeur de marque *Truth*[®] élevée participent spontanément au rayonnement de la campagne auprès de leurs pairs.

Avant l'étude d'Evans, les CDC estimaient déjà que la création et la promotion d'une marque antitabac au sein d'une campagne de contremarketing du tabac s'avéraient efficaces pour élargir et renforcer un message de « repositionnement » à l'égard de l'industrie du tabac¹⁹. Le « repositionnement » réfère à un changement de point de vue conduisant à percevoir cette industrie comme une entreprise manipulatrice aux pratiques trompeuses. Dans le cas de la campagne *Truth*[®] de Floride, ce message de « repositionnement » s'étendait à tout le mouvement antitabac et, par conséquent, au non-usage du tabac¹⁹. Le rayonnement de la marque *Truth*[®] se voyait notamment soutenu par un groupe activiste dirigé par les jeunes (composante SWAT -*Students Working Against Tobacco*- du programme - voir l'Annexe 1). Bien que le développement de la campagne ait été réalisé en majeure partie par des intervenants en santé et par leurs partenaires⁴², et bien que les SWAT se soient affaiblis à la suite d'un revirement politique, le mouvement antitabac symbolisé par la marque *Truth*[®] apparaissait jeune et branché plutôt qu'associé à un monde adulte, contraignant et autoritaire.

ANNEXES

ANNEXE 3 - LA CAMPAGNE *DE FACTO* 2007-2008

Stratégie (canal de communication)	Messages transmis	Période et lieu d'application
---------------------------------------	-------------------	----------------------------------

Lancement provincial de la campagne 2007-2008.

Présentation du projet **De Facto**, ses objectifs et sa campagne 2007-2008.

19 octobre 2007, à Montréal.

Campagne dans les écoles (1)

- Imprimés de formats affiche et carte postale (versions anglaises également disponibles)^a
- Bannières et « cartons-tente » (coroplasts) **De Facto**

- **Message 1** : « Qui provoque la mort de 5 millions d'êtres humains ? »
« Chaque année, les produits du tabac causent la mort de 5 millions de personnes à travers le monde. »
- **Message 2** : « Qui entraîne 45 000 jeunes vers la dépendance ? »
« Au Québec, près de 45 000 jeunes de 11 à 24 ans sont initiés annuellement aux produits du tabac. »
- **Message 3** : « Qui fait dépenser 250 millions de dollars aux jeunes ? »
« Au Québec, on estime que les jeunes de 15 à 24 ans dépensent 250 millions de dollars par année en produits du tabac. »

Toute l'année, dans des aires communes stratégiques de l'école (plateaux sportifs, gymnases, terrains extérieurs, etc.) et dans le cadre de centaines d'activités spéciales ou sportives du réseau du Sport étudiant.

Matériel distribué sans frais dans l'ensemble des écoles participantes, en novembre 2007 dans le réseau francophone et en janvier 2008 dans le réseau anglophone, soit au total :

- 3600 affiches;
- 27 730 cartons de format carte postale;
- plus de 500 bannières et « cartons-tentes ».

(a)



Stratégie (canal de communication)	Messages transmis	Période et lieu d'application
Campagne dans les écoles (2)		
Commandite de t-shirts et d'accessoires vestimentaires De Facto pour les étudiants-athlètes.	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilité du logo De Facto. • Association d'un message antitabac au sport et à sa notoriété. 	<p>Toute l'année (séances d'entraînement, matchs, compétitions ou autres événements pertinents).</p> <p>47 500 t-shirts distribués à l'ensemble des équipes sportives des écoles participantes en novembre 2007.</p> <p>10 000 écussons à broder et autocollants pour les uniformes et les casques distribués à l'ensemble des équipes sportives de niveau collégial en novembre 2007.</p>
Campagne dans les écoles (3)		
Diffusion de messages radio (30 s) sur les ondes de la radio étudiante de l'école.	<i>Idem</i> aux messages diffusés par Radio Énergie	Sollicitation faite en novembre 2007 auprès de l'ensemble des écoles participantes pour inciter les radios étudiantes à diffuser régulièrement les messages De Facto pendant l'année.

Stratégie (canal de communication)	Messages transmis	Période et lieu d'application
---------------------------------------	-------------------	----------------------------------

**Campagne sur les ondes
de Radio Énergie**

- 1) Diffusion de messages radio (30 s) sur l'ensemble des stations de Radio Énergie (neuf au total à travers le Québec).
- 2) Concours *Défi sportif De Facto*^a par messagerie cellulaire (communément appelée messagerie texte).

1) **Message 1** : « La vie, la mort. Tous les jours sur cette planète, des milliers d'hommes, de femmes et d'enfants meurent : d'accidents, de meurtres, de tremblements de terre. En plus de ces décès, les produits du tabac provoquent chaque année la mort de 5 000 000 d'êtres humains à travers le monde. 5 000 000 d'êtres humains, qui pourraient être encore en vie. » (une version anglaise de ce message a également été distribuée dans les écoles anglophones).

- 1) Campagne radio : du 29 octobre au 25 novembre 2007 — 68 diffusions au total, aux heures de grande écoute.
- 2) Concours : du 12 au 23 novembre 2007.

Message 2 : « À la naissance, ils dépendent de leurs parents. Plus tard, il y a les professeurs, les entraîneurs, la télévision, les jeux vidéo, l'Internet et ils dépendent aussi... du tabac. Cette année au Québec, on estime que 45 000 jeunes seront initiés aux produits du tabac. Combien deviendront dépendants ? »

- 2) Invitation à télécharger la pièce musicale **De Facto** en format MP3 et à visiter le site www.defacto.ca^b.

(a)



(b)



Stratégie (canal de communication)	Messages transmis	Période et lieu d'application
Marketing événementiel		
<p>Visibilité De Facto lors des cérémonies officielles des équipes sportives, de championnats, de matchs ou d'événements sportifs intra ou interscolaires et de tout autre rassemblement pertinent dans l'école ou dans la communauté :</p> <ul style="list-style-type: none"> • bannière et « carton-tente » De Facto; • musique d'ambiance De Facto; • messages radio De Facto par interphone; • distribution de t-shirts et d'accessoires De Facto aux jeunes et au public en général. 	<p>Visibilité du logo De Facto.</p>	<p>Durant toute l'année, lors de divers événements dans l'ensemble des écoles participantes.</p>
Marketing par communications électroniques		
<p>Bandes-annonces De Facto dans :</p> <ul style="list-style-type: none"> • le site Internet de la station de Radio Énergie; • des émissions de matchs sportifs interscolaires diffusées sur Internet; • des capsules visuelles relatives au Sport étudiant. 	<p>Visibilité du logo De Facto.</p> <p>Association d'un message antitabac au sport et à sa notoriété.</p>	<p>Durant la campagne sur les ondes de la station de Radio Énergie (voir plus haut).</p> <p>Lors des séries de matchs de football collégial AAA et de matchs du Bol d'Or diffusés à l'automne sur les sites Canoë et Quicoach.</p>

Stratégie (canal de communication)	Messages transmis	Période et lieu d'application
---------------------------------------	-------------------	----------------------------------

Journée *Porte tes convictions*

Promotion entourant la Journée *Porte tes convictions*

23 novembre 2007, dans l'ensemble des écoles participantes.



LE VENDREDI 23 novembre 2007

Dans le cadre de la campagne provinciale de lutte contre le tabac du projet **De Facto**, le Sport étudiant demande votre collaboration pour offrir encore plus de visibilité au projet en l'affichant massivement.

Toutes les personnes possédant un vêtement identifié par un logo **De Facto** (comme les t-shirts remis aux étudiants-athlètes) sont encouragées à le porter fièrement tout au long de la journée du 23 novembre !

Nous vous invitons donc à faire circuler ce message à tous vos étudiants et athlètes. Entraîneurs, personnel enseignant et membres de la direction peuvent aussi joindre le mouvement et porter leurs convictions comme plus de 45 000 étudiants-athlètes à travers la province.

Merci



Sensibilisation et interaction avec les individus

Site Internet www.defacto.ca

- Listes de faits présentés par secteur d'influence sur les produits du tabac et leur usage.
- Archives visuelles et audio téléchargeables (radio, télé, imprimés, fonds d'écran) des campagnes actuelles et précédentes, ainsi que la pièce musicale **De Facto** en MP3.
- Possibilité de réagir en écrivant des commentaires et de s'inscrire au réseau **De Facto** pour être tenu au courant des nouvelles et événements.
- Commande en ligne d'articles de marque **De Facto** (t-shirts, etc.)
- Liens avec d'autres sites pertinents.

Permanent

ANNEXES

ANNEXE 4 - PARALLÈLES ENTRE LES FACTEURS
D'EFFICACITÉ D'UNE CAMPAGNE DE DÉMARKETING
DU TABAC ET LES COMPOSANTES DE *DE FACTO*

Le tableau ci-dessous présente un résumé des parallèles observés entre les facteurs d'efficacité d'une campagne de démarketing du tabac et les composantes du projet **De Facto**. Les facteurs d'efficacité qui y sont mentionnés proviennent d'une part, des recommandations des CDC portant particulièrement sur cette composante du contremarketing du tabac¹⁹ et d'autre part, des conclusions d'une analyse d'interventions impliquant de la publicité antitabac dans les médias³⁶.

Facteurs d'efficacité¹⁹⁻³⁶	De Facto
<p>Cible</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adolescents - Personnes influentes (ex. : parents, entraîneurs, pairs) 	<ul style="list-style-type: none"> - Adolescents en milieu scolaire - Jeunes adultes - Adolescents et jeunes adultes des équipes sportives institutionnelles - Entraîneurs, responsables des sports - Pairs - Parents (indirectement)
<p>Stratégies et canaux de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - Médias variés : <ul style="list-style-type: none"> • Pub (radio, télé, presse) • Pub aux points de vente de tabac • Affiche (lieux publics, pancartes extérieures, véhicules de transport en commun, etc.) • Bande-annonce (cinéma, Internet) • Brochure • Site Internet • Matériel promotionnel (ex. : t-shirts, porte-clés, aimants) • Commandite d'événements - Porte-parole un peu plus âgé qu'un adolescent (modèle) - Appel aux parents/famille 	<ul style="list-style-type: none"> - Médias variés : <ul style="list-style-type: none"> • Affiches et cartons publicitaires en milieu scolaire et stands d'information lors de divers événements • Messages radio (radio commerciale et étudiante) • Bandes-annonces sur Internet • Site Internet • Commandite d'équipes et d'événements sportifs (t-shirts, accessoires vestimentaires) • Matériel promotionnel (t-shirts, accessoires vestimentaires, fond d'écran d'ordinateur) - Porte-parole et porte-étendards : <ul style="list-style-type: none"> • Ambassadeurs (porte-parole) officiels du projet issus de chaque université (à venir au niveau collégial) • Ensemble des étudiants-athlètes agissant comme porte-étendards de la marque De Facto
<p>Axe</p> <p>Dénormalisation de l'industrie du tabac et de ses produits</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Dénormalisation de l'industrie du tabac - Effets néfastes du tabac

Facteurs d'efficacité¹⁹⁻³⁶	<i>De Facto</i>
<p>Emphase des messages</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conséquences du tabac et de la fumée secondaire sur plusieurs plans (santé, social, personnel, etc.) - Dépendance sous l'angle d'être recruté « à vie, à mort » par l'industrie du tabac - Pratiques trompeuses de l'industrie - Styles de vie sans fumée associés à des modèles de comportements intéressants et populaires - Conséquences sociales à ne pas fumer (autres que la performance physique) - Solutions de rechange (ex. : l'activité physique) - Prise en charge et contrôle de soi 	<ul style="list-style-type: none"> - Conséquences du tabac et de la fumée secondaire sur plusieurs plans - Dépendance sous l'angle d'être recruté par l'industrie du tabac (messages indirects) - Pratiques trompeuses de l'industrie (messages reflétant indirectement l'esprit manipulateur de l'industrie) - Styles de vie sans fumée associés à des modèles de comportements intéressants et populaires (marque antitabac promue par des sportifs)
<p>Style de communication</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ne dit pas quoi faire - Pas de conseils - Information et histoires crédibles, émouvantes et sérieuses sur l'impact négatif du tabac dans la vie des gens - Pas de représentation du tabac 	<ul style="list-style-type: none"> - Aucunement moralisateur - Présente des faits sérieux et crédibles sur les produits du tabac et sur leur impact négatif dans un style de communication choc - Aucune représentation visuelle du tabac
<p>Intensité et durée</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intensité élevée marquée par une forte présence médiatique - De longue durée (jusqu'à deux ans) 	<p>Tout au long de l'année et en continuité d'une année à l'autre :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Messages sous forme d'affiches - Messages diffusés à la radio étudiante - Visibilité du logo (items promotionnels, marketing événementiel et électronique) - Accès au site Internet <i>DeFacto.ca</i> <p>(La forte présence médiatique de la campagne 2003 se rapprochait du facteur rattaché à l'intensité)</p>
<p>Renforcement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intégré dans une stratégie plus large de dénormalisation du tabac (à l'échelle du Québec par exemple) et combiné à d'autres stratégies de prévention du tabagisme nationales ou locales (incluant les programmes éducatifs et scolaires, les ressources en cessation, l'application plus sévère des lois, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Effort de concertation avec différentes instances impliquées dans la lutte contre le tabac (ex. : Coalition québécoise pour le contrôle du tabac, Conseil québécois sur le tabac et la santé, Directions régionales de santé publique)

ANNEXES

ANNEXE 5 - RÉSULTATS D'ÉVALUATION
DES CAMPAGNES *DE FACTO*

CAMPAGNE		ÉVALUATION ⁹⁻¹⁰⁻³⁹⁻⁴¹⁻⁵⁹	
Année	Cibles et actions	Qui ? Comment ?	Résultats
2003	<p>Régions ciblées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Québec - Chaudière-Appalaches <p>Actions :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pubs (télé, radio, cinéma) - Affiches et bannières - Site Internet - Commandites de t-shirts et accessoires De Facto pour les étudiants-athlètes - Items promotionnels De Facto (t-shirts mode, tuques, casquettes, tatouages, autocollants, bouteilles d'eau) 	<p>Régions de Québec et de Chaudière-Appalaches :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Questionnaires individuels - 639 jeunes de 12 à 17 ans 	<ul style="list-style-type: none"> - Taux de reconnaissance* du logo : 94,1 % - Taux d'association à un message antitabac : 91,2 % - Crédibilité accordée aux messages de la campagne chez 81,2 % (et 74 % parmi les fumeurs)
2005-2006	<p>Régions ciblées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Québec - Chaudière-Appalaches - Saguenay –Lac St-Jean <p>Actions :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Site Internet - Affiches et bannières - Commandites de t-shirts et d'écussons De Facto pour les étudiants-athlètes - Items promotionnels De Facto (t-shirts, tuques et autocollants) 	<p>Régions de Québec et de Chaudière-Appalaches :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Questionnaires individuels pré et post campagne auprès de jeunes de 12 à 17 ans - Pré : 941 élèves (14 écoles) - Post : 293 élèves (14 écoles) 	<ul style="list-style-type: none"> - Taux de reconnaissance* du logo : 96,9 % (1,2 point de plus qu'au prétest) - Taux d'association à un message antitabac : 69,3 % - Taux d'association au sport : 50,5 %
		<p>Région du Saguenay–Lac-Saint-Jean :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Questionnaires individuels pré et post auprès de jeunes de 12 à 17 ans - Pré : 897 élèves (14 écoles) - Post : 156 élèves (6 écoles) 	<ul style="list-style-type: none"> - Taux de reconnaissance* du logo : 66,2 % (57,1 points de plus qu'au prétest) - Taux d'association à un message antitabac : 70,8 % - Taux d'association au sport : 54,2 %

CAMPAGNE		ÉVALUATION ⁹⁻¹⁰⁻³⁹⁻⁴¹⁻⁵⁹	
Année	Cibles et actions	Qui ? Comment ?	Résultats
2007-2008	Régions ciblées : - Niveau collégial et universitaire : <ul style="list-style-type: none"> • ensemble du Québec - Niveau secondaire : <ul style="list-style-type: none"> • Québec • Chaudière-Appalaches • Saguenay –Lac St-Jean • Cantons-de-l'Est Actions : <ul style="list-style-type: none"> - Messages radio - Site Internet - Affiches et bannières - Commandites de t-shirts et d'écussons De Facto pour les étudiants-athlètes - Musique De Facto - Marketing électronique - Journée <i>Porte tes convictions</i> - Items promotionnels De Facto (t-shirts, tuques et autocollants) 	Ensemble des régions tous niveaux scolaires confondus : <ul style="list-style-type: none"> - Questionnaires individuels pré et post campagne auprès de jeunes et de jeunes adultes de 12 à 25 ans - Pré : 8 414 étudiants - Post : 7 870 étudiants 	- Taux de reconnaissance* : <ul style="list-style-type: none"> • logo sur l'uniforme des athlètes : 78 % • affiches : 53 % • messages radio : 49 %¹ - Taux d'association à un message anti-tabac : 45 % <ul style="list-style-type: none"> - Taux d'implication** : 41%
		- Statistiques du site Internet	Site Internet : <ul style="list-style-type: none"> - Plus de 500 nouvelles inscriptions au réseau De Facto depuis septembre 2007 - Augmentation de la proportion de visiteurs de 7 % à 17,5 % après un mois de campagne

* La « reconnaissance » signifie que le répondant admet avoir déjà vu et/ou entendu un message **De Facto**.

** L'« implication » réfère ici au fait de se sentir touché ou concerné par les messages **De Facto**.

1. 15 % des répondants affirment avec certitude avoir entendu un message **De Facto** et 34 % l'affirment avec plus ou moins de certitude.

ANNEXES

ANNEXE 6 - *DE FACTO* DANS LE CADRE MINISTÉRIEL
DE LA LUTTE CONTRE LE TABAGISME

LE CADRE FÉDÉRAL

Sur le plan des orientations canadiennes en matière de santé et de tabac, tel que précisées dans la Stratégie fédérale de lutte contre le tabagisme (SFLT) 2001-2011 élaborée par Santé Canada⁶², l'objectif du projet De Facto visant à contribuer à la prévention du tabagisme chez les jeunes rejoint :

- les trois premiers objectifs généraux de réduction du tabagisme de la SFLT, soit :
 - la diminution de la prévalence de fumeurs chez les jeunes canadiens de 15 à 17 ans;
 - l'augmentation du nombre d'adultes canadiens qui renoncent au tabac;
 - la réduction de la prévalence de l'exposition quotidienne à la fumée secondaire.
- certaines cibles particulièrement visées par la SFLT, soit les jeunes et les jeunes adultes.

Les stratégies du projet **De Facto** s'inscrivent plus spécifiquement dans le volet médiatique de la SFLT qui concerne les interventions aidant notamment à :

- établir le fait de ne pas fumer comme norme sociale dans tous les groupes d'âge;
- éduquer les fumeurs et les non-fumeurs en ce qui concerne les dangers associés au tabagisme et à l'exposition à la fumée secondaire du tabac.

Ce volet inclut divers projets médiatiques et outils de marketing tels la publicité, le marketing événementiel, les activités en matière de relations publiques, de promotion et de relations avec les médias.

LE CADRE QUÉBÉCOIS

Plan québécois de lutte contre le tabagisme 2006-2010 (PQLT)⁵⁰

Dans son ensemble, le projet **De Facto** rejoint :

- l'objectif stratégique de fond du PQLT, soit la dénormalisation du tabac dans la société québécoise;

« La "débanalisation" et la "dénormalisation" tant de la mise en marché que de l'usage de la cigarette constituent les objectifs stratégiques de fond de la lutte contre le tabagisme. [...] Un tel changement appelle une modification profonde des normes sociales relatives au tabagisme. »⁵¹

- deux clientèles prises en compte dans les objectifs particuliers du PQLT, soit les jeunes âgés de 12 à 17 ans et les jeunes adultes âgés de 18 à 25 ans⁵⁴;
- l'axe d'intervention relatif à l'information, à la sensibilisation, à l'éducation et au soutien, qui réfère notamment à des stratégies

« [...] visant davantage l'individu, puisqu'elles ont pour objectif de l'amener à modifier favorablement ses attitudes et ses comportements à l'égard du tabagisme. La multiplication de tels cheminements personnels contribue à entretenir une conscience collective du problème. La diffusion d'information et de messages par les communications de masse et la documentation est à la base de l'intervention à cet égard.»⁵³

et à ses objectifs spécifiques de sensibilisation des jeunes adultes de 18 à 25 ans et de la population en général sur divers éléments de la problématique du tabagisme⁵⁵.

- l'axe d'intervention relatif à la mobilisation et ses objectifs spécifiques qui visent à :
 - encourager les comportements individuels et collectifs favorisant la « dénormalisation » du tabac et du tabagisme;

- engager les jeunes dans la lutte contre le tabagisme et la sensibilisation des plus jeunes qu'eux⁵⁶;

- et à favoriser

« [...] l'appui et la collaboration du plus grand nombre possible d'instances et de personnes issues de tous les milieux, du secteur privé comme du secteur public, [...] pour que se produisent les changements profonds qu'exige une réduction soutenue du tabagisme. »⁵³

De plus, la FQSE démontre sa volonté d'insérer ses actions, en particulier **De Facto**, dans une démarche globale de lutte contre le tabagisme en participant au groupe de travail ad hoc mis sur pied par le ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec. Ce comité est destiné à faire des recommandations sur l'élaboration et la mise en œuvre du Plan québécois de prévention du tabagisme.

PROGRAMME NATIONAL DE SANTÉ PUBLIQUE 2003-2012 (PNSP)⁴⁶

Parmi les objectifs du PNSP, le projet **De Facto** contribue à celui touchant la réduction de l'usage du tabac chez les jeunes du secondaire et chez les 15 ans et plus⁴⁸.

Les qualités d'action environnementale du projet **De Facto** rejoignent un certain type d'interventions privilégiées par le PNSP, notamment l'organisation de campagnes de communication axées sur l'acquisition de saines habitudes de vie, dont le non-usage du tabac. Le PNSP souligne également l'importance d'interventions conjuguant des actions environnementales à des actions efficaces d'éducation à la santé.

« L'adoption d'habitudes de vie saine est modulée par l'interaction de facteurs individuels et de facteurs environnementaux structurants sur lequel l'individu a peu ou pas de contrôle direct. [...] pour intervenir efficacement sur les habitudes de vie et amener un changement durable, il faut agir à la fois sur les conditions de vie et l'environnement,

d'une part, et d'autre part, sur les comportements individuels.

Le modèle privilégié, qui guide l'action dans le présent domaine, favorise ainsi les actions concertées avec les milieux accompagnées de stratégies d'éducation à la santé. Ces activités et stratégies doivent être appuyées par des politiques publiques favorables, des campagnes de communication sociétales et des activités de communication (incluant le marketing social, les médias et les représentations publiques).»⁴⁷

Dans le cas des écoles primaires et secondaires, le PNSP favorise plus particulièrement l'organisation d'activités axées sur l'acquisition de saines habitudes de vie, dont le non-usage du tabac, et déployées dans le cadre d'une intervention globale et concertée en promotion de la santé et en prévention (c'est-à-dire dans le cadre de l'approche *École en santé*)⁴⁹. La section 4 du présent document situe le projet **De Facto** selon la perspective de l'approche École en santé.

