

DÉNORMALISATION DE L'INDUSTRIE DU TABAC :

Nouvelle approche pour les campagnes de réduction du tabagisme chez les jeunes

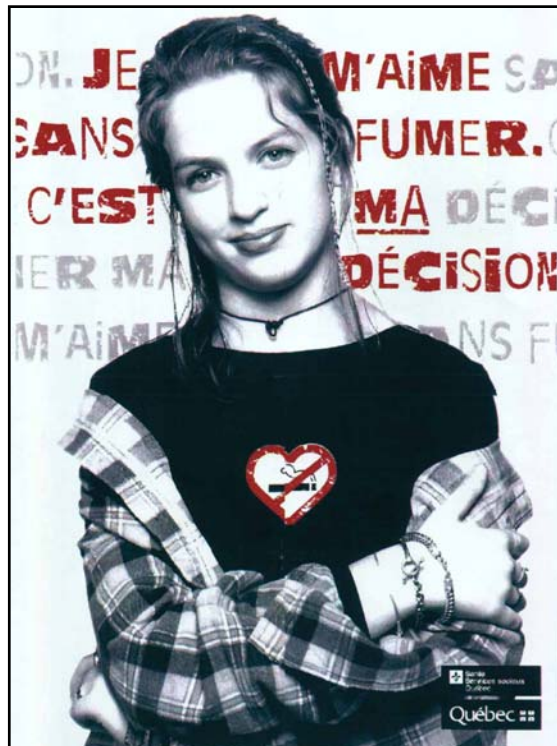
(Septembre 2001)

1) ← Campagnes de prévention auprès des jeunes

Afin de lutter efficacement contre le tabac, une congruence entre les initiatives antitabac dans les milieux familiaux et scolaires et les messages véhiculés dans la société en général est essentielle. L'approche de lutte contre le tabagisme doit être une approche globale qui vise avant tout à changer les normes sociétales. Les interventions auprès des jeunes sont une composante importante d'une stratégie de lutte globale contre le tabac, mais *la nature de ces interventions* est déterminante en ce qui concerne leur impact sur le tabagisme chez les jeunes.

2) ← Campagnes traditionnelles

De fait, les experts s'interrogent de plus en plus sur l'efficacité de l'ensemble des programmes traditionnels de prévention en milieu scolaire, particulièrement celles qui placent la responsabilité de ne pas fumer sur l'individu. Ces campagnes, conçues et véhiculées par les autorités entourant les jeunes (gouvernement, adultes, intervenants en santé), misent sur la prise de décision, l'affirmation de soi et les aspects santé à l'égard du tabac.



← CAMPAGNE DE PRÉVENTION DU MINISTÈRE DU QUÉBEC (1995)

Par exemple, une étude montréalaise a révélé un fâcheux paradoxe à l'égard d'un programme pour dissuader les jeunes du primaire de fumer : au lieu de rejeter la cigarette, les jeunes de 9 à 12 ans visés par le programme ont été davantage attirés par la celle-ci—trois fois plus pour les garçons et cinq fois plus pour les filles.¹ Une autre recherche, réalisée par deux professeurs de l'Université du Québec à Rimouski, conclut que les campagnes gouvernementales ne convainquent que les jeunes non-fumeurs², c'est-à-dire des enfants et adolescents déjà « responsables ».

LE SOLEIL, 27 mai 2000, H.5
Une lutte antitabac inefficace
 Les campagnes gouvernementales ne convainquent que les jeunes non-fumeurs

LE DEVOIR, 22 avril 2000
Paradoxe antitabac
 Un programme destiné à de jeunes Montréalais a eu l'effet inverse à celui recherché

Un programme pour dissuader des jeunes Montréalais du primaire de rejeter la cigarette, les jeunes de 9 à 12 ans visés ont été davantage attirés par la cigarette.

Un programme de fumer a révélé un fâcheux paradoxe: au lieu de rejeter la cigarette, les jeunes de 9 à 12 ans visés ont été davantage attirés par la cigarette.

Un an après le début du programme, les garçons étaient trois fois plus exposés à se laisser tenter que leurs camarades n'ayant pas suivi de cours pour les en dissuader. Et chez les filles, encore une fois, elles étaient cinq fois plus portées à fumer après deux ans d'information antitabac.

La plus récente preuve de l'inefficacité des campagnes traditionnelles est l'étude historique dévoilée en décembre 2000 par le *US National Cancer Institute*, effectuée sur une période de 15 ans dans 40 districts scolaires et suivant 8 388 étudiants. Cette étude démontre que les programmes de prévention scolaires axés sur les influences sociales n'ont *aucun* impact mesurable³.

➔ « LES JEUNES ET LE TABAGISME : ILS N'ÉCOUTENT SIMPLEMENT PAS »

THE GLOBE AND MAIL
 NATIONAL NEWSPAPER • FOUNDED 1844 • GLOBEANDMAIL.COM • WEDNESDAY, DECEMBER 20, 2001

Teens and smoking: They just won't listen

Calls increase for higher tobacco taxes as research shows preaching doesn't work

BY KRISTA POSE, HEALTH REPORTER

... money, according to some ...
 ... A \$15-million study funded by ...
 ... Washington state over 15 years in ...

... decrease consumption ...
 ... the most price-sensitive ...
 ... The results of the new study ...
 ... the loudest and longest research ...
 ... were published today in the journal of the ...
 ... See SMOKING on page A7

New ideas urged to end youth smoking

SMOKING from page A4

... who didn't take the program ...
 ... The comprehensive research is ...
 ... being considered a nail in the coffin ...

... programs ...
 ... You can't say mechanically that ...
 ... if it didn't work in the U.S. it won't ...

... By 1995, politicians had admitted ...
 ... defeat and cut the taxes across ...
 ... much of the country, a decision will ...

¹ DUFOUR, V. « Paradoxe antitabac : Un programme destiné à de jeunes Montréalais a eu l'effet inverse à celui recherché », *Le Devoir*, 22 avril 2000. [Article citant Lise Renaud de la Direction de la Santé et des Services sociaux de Montréal-Centre]

² THÉRIAULT, CARL, « Une Lutte Antitabac Inefficace », *Le Soleil*, 27 mai 2000, au sujet de l'étude par Arthur Gélinas et Colette Schoonbroot, « Étude de pertinence des interventions préventives sur le tabagisme auprès des jeunes en milieu scolaire. »

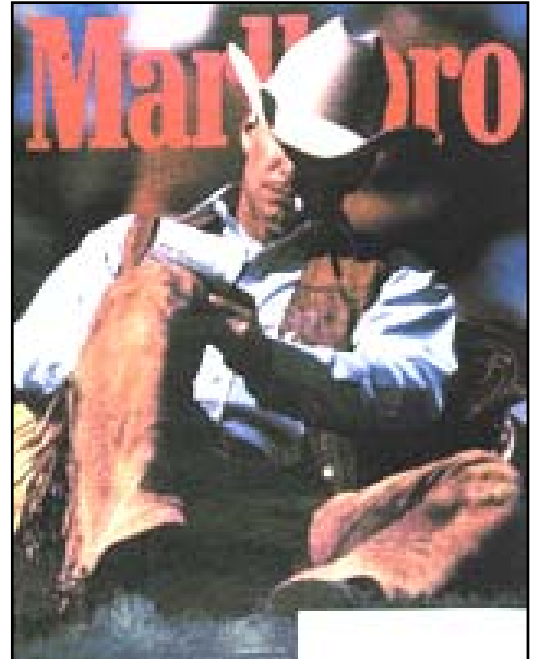
³ NATIONAL CANCER INSTITUTE. « Researchers Complete Extensive Youth Smoking Prevention Study », 19 décembre 2000. [Communiqué de presse. Étude effectuée par le Fred Hutchinson Cancer Center et publiée dans le *Journal of the National Cancer Institute* le 20 décembre 2000.]

3) ◀ Constatations des experts

L'inefficacité des initiatives scolaires n'est pas due aux programmes eux-mêmes : pris seuls, ils auraient vraisemblablement des impacts positifs. Mais en réalité, les programmes « santé » font face à des décennies de manipulation des normes sociales en faveur du tabagisme par les multinationales de tabac. Le marketing des produits du tabac, qui réussit à associer les cigarettes à la maturité, à la rébellion, à la popularité et à l'indépendance, a un plus grand impact auprès des jeunes susceptibles de commencer à fumer que les messages véhiculés par les campagnes antitabac traditionnelles.⁴

En effet, le ton et la source des messages traditionnels (paternaliste, provenant du gouvernement ou d'éducateurs) s'inscrivent dans le message de rébellion contre l'autorité que prônent justement les campagnes de l'industrie du tabac.

Il est maintenant reconnu dans les revues scientifiques que les campagnes antitabac auprès des jeunes misant, entre autres, sur les effets sur la santé ou le rejet romantique, ne sont pas des stratégies efficaces.⁵



4) ◀ L'emphase sur les jeunes

Par ailleurs, lorsqu'on favorise les « activités jeunesse », on met trop d'emphase sur le problème du tabagisme juvénile. Lorsqu'on définit l'épidémie des maladies causées par le tabac comme « le problème du tabagisme chez les jeunes », on risque de renforcer l'acceptabilité sociale de l'usage du tabac par les adultes.⁶

➔ « LES ENFANTS NE DEVRAIENT PAS FUMER », campagne de « prévention » de R.J. Reynolds (fabricants des cigarettes Camel)



⁴ « Cigarette Ads Have More Impact Than Anti-Tobacco Efforts », *Washington Street Journal*, 11 juin 2001. [Article citant une recherche du Annenberg Public Policy Center de la University of Pennsylvania]

⁵ GOLDDMAN, L. et S. GLANZ. « Evaluation of Antismoking Advertising Campaigns », *Journal of the American Medical Association*, vol. 279, n° 10 (mars 1998).

⁶ SIEGEL M., « Mass Media Antismoking Campaigns: A Powerful Toll for Health Promotion », *Annals of Internal Medicine*, Vol 129, No 2, juillet 1998.

Communiquer un message antitabac efficace aux jeunes représente une tâche très difficile : les jeunes sont plus intelligents que l'on pense. Les jeunes n'écoutent pas les adultes qui les sermonnent.

Lorsqu'une campagne est trop orientée vers la jeunesse, ils savent que « quelqu'un » essaie de leur parler, et ce « quelqu'un » est inévitablement une institution « adulte »⁷. Ils n'écoutent pas non plus les « jeunes » porte-parole lorsqu'ils savent qu'il y a des adultes derrière leurs discours. Pour eux, c'est un autre moyen de se faire manipuler. Lorsque les adultes disent aux jeunes, directement ou indirectement, « ne faites pas cela », ils vont souvent « faire cela ».⁸ Bref, le peu de succès de la plupart des campagnes de prévention suggère qu'elles sont habituellement destinées à échouer par le fait même qu'elles proviennent d'adultes et visent les jeunes.⁹

C'est pour cette raison que les campagnes d'éducation qui englobent le tabagisme adulte ainsi que les normes sociétales entourant le tabac offrent les meilleures chances d'avoir un impact sur les jeunes.¹⁰ Les campagnes antitabac les plus efficaces auprès des jeunes californiens étaient celles qui différaient complètement des autres « campagnes-jeunesse » et qui semblaient entièrement dirigées vers les adultes.¹¹ En d'autres mots, *les jeunes écoutent ce que les adultes se disent entre eux*.

Il est primordial de reconnaître la différence entre *l'objectif* et *le message*. Alors que nous sommes tous d'accord avec l'objectif— les jeunes ne devraient pas fumer—il s'ensuit que de le leur dire n'est pas nécessairement le bon message à lancer pour atteindre cet objectif.

5) ← Les figures d'autorité

La mobilisation des adultes significatifs dans l'environnement du jeune, notamment les parents, les regroupements de parents, les intervenants scolaires, les animateurs de camps de vacances n'est pas nécessairement une bonne chose.

Quoique ces individus et organismes puissent contribuer à la lutte contre le tabagisme chez les jeunes (en appuyant les hausses de taxes, en offrant des programmes de cessation, etc.), ce ne sont pas des porte-parole ou des promoteurs efficaces pour les campagnes antitabac visant les jeunes.

L'exception, bien sûr, serait leur participation aux activités de dénonciation des tactiques de l'industrie du tabac. En effet, la dénormalisation de l'industrie du tabac reconfigure la dynamique parent/enfant rebelle (ou enseignant/élève rebelle) en offrant aux deux groupes, jeunes et adultes, un ennemi commun.¹²

⁷ SILVERMAN, B., [vice-président de Western Internal Media Corporation, firme de relations publiques du département de santé publique de la Californie] Entrevue lors d'une conférence de Santé Canada sur la dénormalisation, Ottawa, janvier 1999

⁸ SILVERMAN, B., [vice-président de Western Internal Media Corporation, firme de relations publiques du département de santé publique de la Californie] Entrevue lors d'une conférence de Santé Canada sur la dénormalisation, Ottawa, janvier 1999

⁹ ACTION ON SMOKING AND HEALTH [UK]. "Danger! PR in the Playground." 2000.

¹⁰ Reid DJ, McNeill AD, Glynn TJ. Reducing the prevalence of smoking in youth in Western countries: an international review. *Tobacco Control*, 1995; 4:266-277.

¹¹ SILVERMAN, B., [vice-président de Western Internal Media Corporation, firme de relations publiques du département de santé publique de la Californie] Entrevue lors d'une conférence de Santé Canada sur la dénormalisation, Ottawa, janvier 1999

¹² FRIEDMAN, M., "Teen Antismoking Strategy Focus Groups, Summary Report", Research Management and Strategic Planning, novembre 1996 et KEYE, P., "What We Know, and When Haven't We Known It? Remarks for Health Communications Day", John Hopkins University, octobre 1993.

En effet, ces figures d'autorité sont celles qui sont les plus susceptibles d'inspirer la rébellion des adolescents. On ne se surprendra pas si elles figurent précisément parmi les catégories de personnes convoitées par les fabricants de tabac pour participer à *leurs* « programmes de prévention »¹³. (Alors qu'au contraire, lorsque cela compte vraiment, ce sont les héros des jeunes, comme Jacques Villeneuve, que l'industrie utilise pour faire la promotion du tabac.)

➔ **Lancement du programme Opération Carte d'Identité Zone scolaire au Saguenay en septembre 2000, « programme de prévention » financé par l'industrie canadienne du tabac. Les participants incluent des services de police, des maires, des députés, des comités de parents, des commissions scolaires, etc.**



6) ⚡ Solution

Les campagnes antitabac devraient viser *les jeunes qui sont susceptibles de fumer*. Les analyses de personnalité des jeunes qui fument montrent que ces derniers sont le plus souvent des individus de nature « rebelle »¹⁴. L'industrie du tabac en est bien consciente : **« L'adolescent cherche à démontrer son nouveau désir d'indépendance avec un symbole, et les cigarettes sont un tel symbole puisqu'elles sont associées à l'âge adulte et en même temps les adultes s'efforcent de les nier aux jeunes. »**¹⁵ C'est donc en ciblant cette catégorie de jeunes et *en alimentant leur tendance à se rebeller*, que les campagnes antitabac pourront être efficaces.

Essentiellement, il faut rediriger la rébellion des jeunes contre les figures d'autorité traditionnelles, vers les dirigeants de l'industrie. Il faut présenter la décision de fumer comme *l'opposé* d'une forme de rébellion, soit comme une marque de faiblesse et une abdication face au marketing d'une industrie manipulatrice et sans scrupules.

7) ⚡ Dénormalisation de l'industrie du tabac

L'industrie du tabac n'est pas une industrie comme les autres. C'est le seul produit de consommation qui tue lorsque utilisé selon les directives du fabricant. Le fait que le tabac soit légal est un accident historique : un produit aussi létal ne pourrait jamais être introduit sur le marché aujourd'hui : Aussitôt que la communauté médicale a découvert les dangers du tabagisme, il était trop tard : des millions de fumeurs étaient dépendants de la nicotine et l'industrie a utilisé tous les moyens politiques, « scientifique », et publicitaires pour « normaliser » les cigarettes.

¹³ ACTION ON SMOKING AND HEALTH [UK]. "Danger! PR in the Playground." 2000.

¹⁴ The Tipping Point, Malcolm Gladwell, 2000 p.231, cité dans "Danger! PR in the Playground," Action on Smoking and Health [UK] 2000.

¹⁵ KWECHANSKY MARKETING RESEARCH INC. « Project 16 », 18 octobre 1977. [Rapport de marketing préparé pour Imperial Tobacco Ltd.]

2. It has been stated that CTR is a program to find out "the truth about smoking and health." What is truth to one is false to another. CTR and the Industry have publicly and frequently denied what others find as "truth." Let's face it. We are interested in evidence which we believe denies the allegation that cigaret smoking causes disease. If the CTR program is aimed in this direction, it is in effect trying to prove the negative, that cigaret smoking does not cause disease. Both

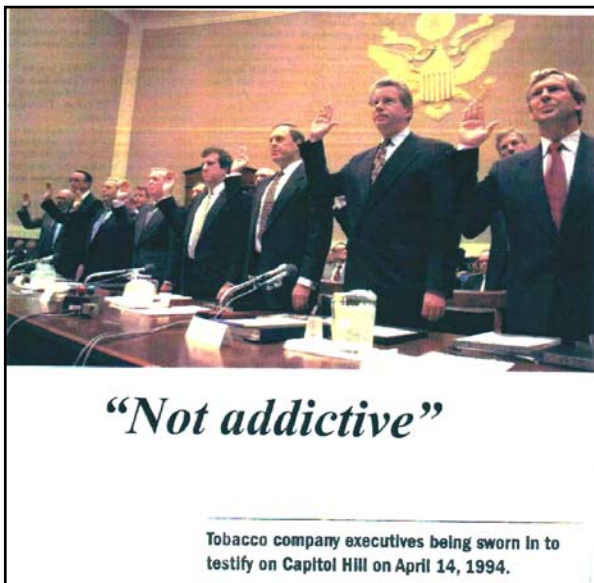
↑ « Disons le tout haut. Nous sommes intéressés aux preuves qui selon nous nient les déclarations que fumer des cigarettes cause des maladies. » Extrait d'un document de Philip Morris (1970) au sujet du Council for Tobacco Research, l'organisme de relations publiques créé par les fabricants américains de tabac pour convaincre le public que les risques liés au tabac n'ont pas été démontrés¹⁶.

Pendant 60 ans, les fabricants de tabac ont investi des milliards pour créer un environnement social qui normalise le tabagisme et qui empêche les mesures pour réduire et éliminer l'usage du tabac. C'est pour cette raison que les campagnes d'éducation antitabac ne peuvent pas se modeler sur les autres campagnes de santé publique, soit celles qui encouragent à adopter certains comportements, comme prendre des précautions contre les MTS ou se faire vacciner. Dans le cas de ces dernières, il n'existe pas d'industrie multimilliardaire qui fait tout pour obtenir des résultats contraires.

Les récents succès américains démontrent qu'une façon efficace de lutter contre le tabagisme chez les jeunes est de dire la vérité sur l'industrie du tabac. Selon la *American Legacy Foundation* (la fondation créée dans le cadre de l'entente de 1998 entre 46 états américains et l'industrie pour produire des campagnes antitabac), une campagne efficace auprès des jeunes doit être « structurée autour de la création d'un mouvement contre le tabac comme le mouvement contre la guerre du Vietnam ou le mouvement contre le système d'apartheid en Afrique du Sud. »¹⁷

D'où, la notion de la « dénormalisation » (ou dénonciation) de l'industrie du tabac, qui vise à changer les perceptions répandues dans toute la société à l'égard de l'industrie et de ses produits.

← DIRIGEANTS DES COMPAGNIES DE TABAC, JURANT DEVANT LE CONGRÈS AMÉRICAINS QUE LA NICOTINE NE CRÉE PAS DE DÉPENDANCE (1994)



L'expérience dans certains États américains montre que ce qui marche le plus auprès des jeunes, ce sont les campagnes agressives qui attaquent l'industrie du tabac et qui défient les normes sociales sur l'usage et la promotion du tabac.¹⁸ C'est apprendre aux jeunes que l'industrie du tabac veut leur argent, qu'elle se moque de leur santé, qu'elle a caché et nié les dangers du tabac pendant 50 ans, qu'elle étudie le profil psychologique des enfants de 11, 12 et 13 ans pour connaître les facteurs qui les motivent à fumer et que ses activités de marketing visent les jeunes en positionnant le tabac comme un symbole de maturité. En d'autres mots, il faut dire aux enfants et aux adolescents qu'ils se font manipuler¹⁹.

¹⁶ GLANZ, S., *et al.*, « The Cigarette Papers », University of California Press, 1996

¹⁷ HEALTON, C. [présidente, American Legacy Foundation] Citée dans « Big Tobacco Burned by Cigarette Spots », *Washington Post*, 10 août 2001.

¹⁸ SIEGEL M., "Mass Media Antismoking Campaigns: A Powerful Toll for Health Promotion", *Annals of Internal Medicine*, Vol 129, No 2, juillet 1998.

¹⁹ GOLDDMAN, L. et S. GLANZ. « Evaluation of Antismoking Advertising Campaigns », *Journal of the American Medical Association*, vol. 279, n° 10 (mars 1998).

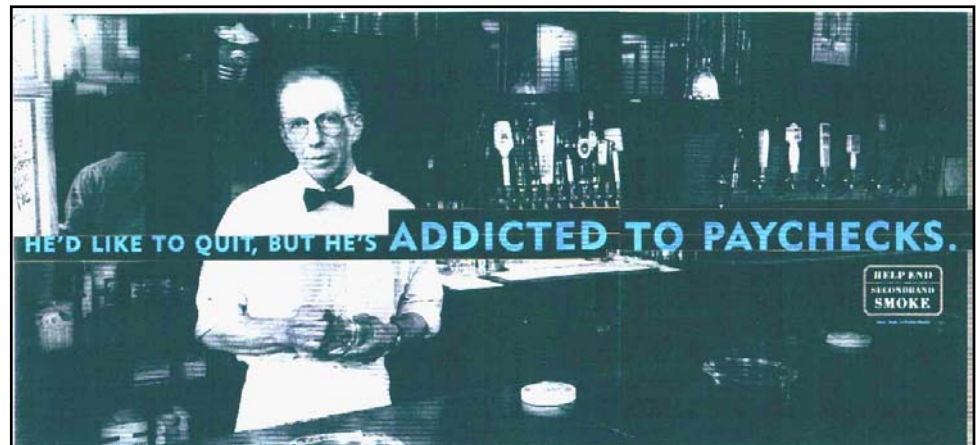


Une manière de montrer l'aspect manipulateur de l'industrie, c'est de jeter un regard critique sur les efforts de marketing de l'industrie du tabac, et de montrer ce qui est réellement mis en marché : le cancer, l'emphysème, la mort, etc. Il faut prendre les images que l'industrie associe aux marques de tabac et les utiliser contre elle.

← **CAMPAGNE DE CONTRE-PUBLICITÉ SUR LES TAXIS DE NEW-YOR**

8) ♣ FTS

Outre la manipulation par l'industrie du tabac, les dangers de la fumée secondaire représentent un deuxième thème qui s'est avéré efficace pour dissuader les jeunes de fumer.²⁰ Les jeunes se préoccupent énormément de leurs amis, dans le sens qu'ils ne souhaitent pas les incommoder ni leur faire du tort. Les messages comme « si vous fumez, vous faites mal à vos amis » procurent aux jeunes une très bonne raison pour ne pas fumer et aident les non-fumeurs à dire « tes actions me font mal ».²¹

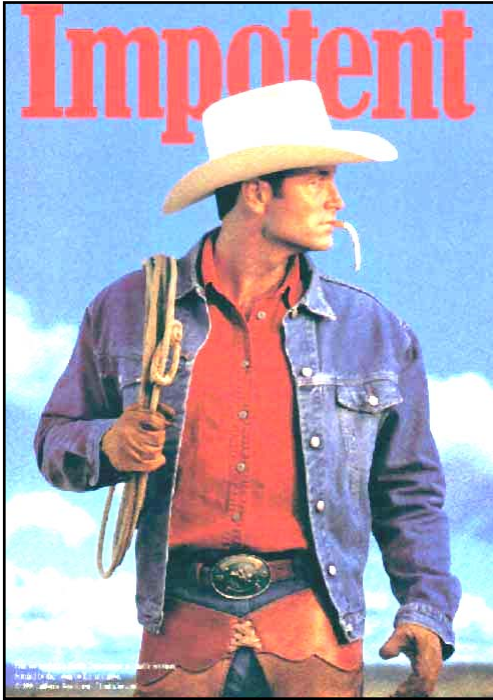


➤ **CAMPAGNES DU DÉPARTEMENT DE LA SANTÉ DU MASSACHUSETTS**

²⁰ GOLDDMAN, L. et S. GLANZ. « Evaluation of Antismoking Advertising Campaigns », *Journal of the American Medical Association*, vol. 279, n° 10 (mars 1998).

²¹ SILVERMAN, B., [vice-président de Western Internal Media Corporation, firme de relations publiques du département de santé publique de la Californie] Entrevue lors d'une conférence de Santé Canada sur la dénormalisation, Ottawa, janvier 1999

9) ← Efficacité



Les expériences de la Floride, le Massachusetts et la Californie montrent que c'est un moyen éprouvé de dissuader les jeunes : Par exemple, en Floride, le taux de tabagisme a chuté de 54% chez les jeunes au primaire, et de 24% chez ceux du secondaire ... et cela dans une période de deux ans!

L'industrie du tabac reconnaît l'efficacité des campagnes de dénonciation de l'industrie. Dans un document interne tiré des dossiers de la compagnie américaine de tabac RJ Reynolds, la compagnie se plaint de la campagne californienne—dont le thème principal est la manipulation par l'industrie du tabac : « **la campagne californienne et les autres semblables, représentent une véritable menace ... L'effet sur l'estime de soi, l'acceptation sociale et l'usage du tabac finiront par influencer (nos) affaires.** »²²

10) ← La « participation » des jeunes

La participation des jeunes dans les campagnes antitabac peut être positive, mais doit être authentique : il ne suffit pas que les messagers soient des adolescents, ou que les campagnes soient simplement « approuvées » par des groupes de discussion de jeunes (*focus groups*), dans le cadre du processus d'élaboration par une firme de publicité. (Les meilleures publicités antitabac de la Californie ont initialement été très « mal » reçues lors des groupes de discussion de jeunes.²³ Cela ne veut pas dire qu'elles sont inefficaces.) L'implication des jeunes doit être élaborée et sérieuse, et comprendre une éducation exhaustive sur l'historique de l'industrie du tabac et ses pratiques de marketing.

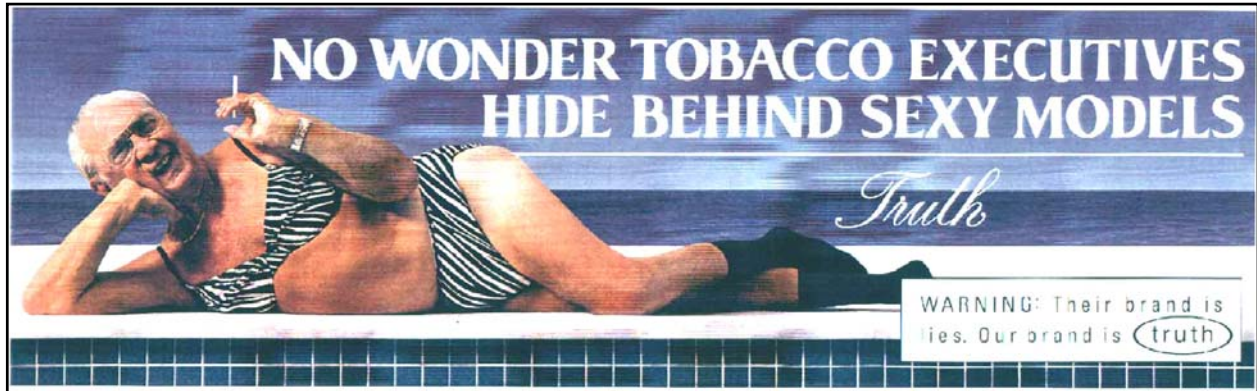
Le projet « SWAT » (Students Working Against Tobacco) en est le meilleur exemple. Ce dernier compte sur la participation intensive d'adolescents pour élaborer ses campagnes antitabac, notamment la campagne « Truth » qui est associée à des baisses spectaculaires du tabagisme chez les jeunes en Floride. Ce qu'il faut noter, cependant, c'est que la clé du succès de cette campagne n'est pas tant que les messages émanent des jeunes, mais que les jeunes ont *choisi le thème de la dénonciation de l'industrie*. En effet, les principales qualités de la campagne résident dans son attitude audacieuse et provocatrice, ainsi que dans son courage face aux condamnations de l'industrie du tabac.²⁴

²² RJ Reynolds. document déposé dans le cas de « Mangini vs Reynolds Tobacco Co. » Civil No. 939359.

²³ SILVERMAN, B., [vice-président de Western Internal Media Corporation, firme de relations publiques du département de santé publique de la Californie] Entrevue lors d'une conférence de Santé Canada sur la dénormalisation, Ottawa, janvier 1999

²⁴ ACTION ON SMOKING AND HEALTH [UK]. "Danger! PR in the Playground." 2000.

↓ **CAMPAGNE ANTITABAC DE LA FLORIDE « TRUTH » MENÉE PAR DES JEUNES**



« *Pas étonnant que les dirigeants du tabac se cachent derrière des mannequins sexy* »

11) ♣ Activités scolaires de « dénormalisation »

Des initiatives scolaires de dénormalisation de l'industrie pourraient inclure :

- des concours de « contre-publicités » pour les marques de tabac canadiennes ;
- le visionnement de publicités antitabac américaines suivi de discussion pour analyser et critiquer ces dernières (la Colombie Britannique a conçu un tel programme dont un kit pour quatre années du secondaire) ;
- la recherche et l'analyse des documents internes de l'industrie du tabac (disponibles sur de nombreux sites Internet) sur le marketing auprès des jeunes, la manipulation de la nicotine, la complicité dans la contrebande, la corruption scientifique, la création d'une controverse scientifique à l'égard de la fumée secondaire, les efforts de relations publiques pour se doter d'une image de citoyen corporatif responsable, etc. ;
- l'analyse des « programmes de prévention » de l'industrie du tabac, comme l'Opération Carte d'identité Zone scolaire et Sages décisions ;
- des actions politiques pour favoriser l'adoption de mesures de prévention efficaces (hausse des taxes, augmentation des ressources attribuées à la lutte antitabac, restrictions sur la promotion, restrictions sur l'usage du tabac dans les restaurants, etc.) ;
- l'invitation de militants antitabac pour parler des tactiques de l'industrie du tabac, notamment celles visant à recruter les jeunes.