

Atelier 3

Engager les jeunes pour leur santé : une démarche sociale De la lutte contre le tabagisme à la mobilisation sociale

Actes du colloque de la Fondation Monique-Fitz-Back et des Établissements verts Brundtland : Comment parler d'avenir aux jeunes...Montréal, 26-27 février 2009

Monique Lalonde et Anne Chabot

Le tabagisme chez les jeunes demeure une préoccupation importante pour la santé publique parce qu'il touche un grand nombre de jeunes particulièrement en milieux défavorisés et, qu'à long terme, il entraîne des problèmes et des coûts de santé considérables (Dubé et Camirand, 2007, Montpetit, Roy et Charafeddine, 2007). Les élèves du Québec fument leur première cigarette en moyenne vers l'âge de 12,5 années. Le tabagisme progresse de la 1^{re} à la 5^e secondaire, passant de 7 % à 22 % (Dubé et Camirand, 2007). Si les jeunes ne commencent pas à fumer durant leur adolescence, il y a de fortes chances qu'ils ne fument pas à l'âge adulte.

Les facteurs liés à l'initiation du tabagisme chez les jeunes

L'usage du tabac est un phénomène multidimensionnel découlant d'un ensemble de facteurs individuels, interpersonnels et environnementaux. Les principaux facteurs de risque et de protection qui influencent l'initiation et le maintien de l'usage du tabac comprennent (Lalonde et Heneman, 2004) :

- les facteurs démographiques et génétiques (âge, sexe, composition de la famille, revenu) ;
- l'environnement social (parents, amis, professeurs fumeurs ou non, pratiques éducatives) ;
- les facteurs personnels d'ordre psychosocial (estime de soi, rendement scolaire, efficacité personnelle, avantages et inconvénients perçus du tabagisme) ;
- le marketing des produits du tabac et les normes entourant son usage (prix, promotion, nombre de points de vente, interdiction de fumer à l'école, au travail et dans les endroits publics).

Le marketing de l'industrie du tabac constitue un déterminant majeur de l'initiation du tabagisme chez les jeunes (National Cancer Institute, 2008). Les jeunes constituent en effet une cible privilégiée de l'industrie qui cherche invariablement à recruter de nouveaux fumeurs et à empêcher ceux qui fument d'arrêter (Cunningham, 1997). Pour optimiser ses ventes, l'industrie travaille sur les quatre éléments essentiels du marketing (appelés les 4P du *marketing mix*) : le produit (emballage, design, marque, qualificatifs, saveurs, etc.), le prix (marque à rabais), la « place » i.e. la distribution et la vente (nombre de points de

vente, technique de vente, etc.) et la promotion (publicité, Internet, placement de produit, commandite, relations publiques, etc.) (Bernard, Bernard et Sant, 2009).

La mise en marché récente de cigarillos aromatisés à saveur de fruits ou de chocolat, présentés dans un emballage aux couleurs vives et attrayantes rappelant des crayons feutres ou des bâtonnets de baume pour les lèvres et vendus en petits formats ou à l'unité pour rendre le prix accessible aux jeunes, constitue un excellent exemple du marketing sophistiqué de l'industrie pour amener les jeunes à s'initier au tabagisme (Médecins pour un Canada sans fumée, 2008). Depuis l'introduction sur le marché de ces cigarillos, qui ont toutes les caractéristiques d'une cigarette sauf leur couleur foncé, la consommation de cigarillos par les jeunes a augmenté de 14 % à 22 % entre 2002 et 2006, alors que la consommation de cigarettes a diminué de 30 % en 1998 à 15 % en 2006 (Loiselle, 1999 ; Dubé et Camirand, 2007).

Au Québec, différents groupes interviennent pour contrer le marketing de l'industrie. Le gouvernement du Québec, avec la Loi sur le tabac, exerce un contrôle de plus en plus sévère sur le marketing des produits du tabac. Ainsi, depuis dix ans, la publicité du tabac de type « style de vie », la commandite et les étalages aux points de vente ont été interdits et les autres formes de promotion dans les lieux de vente ont été réglementées (Coalition québécoise pour le contrôle du tabac, 2008). De leur côté, les groupes de santé et les organismes non gouvernementaux de lutte contre le tabagisme surveillent l'application de la Loi et les pratiques de l'industrie du tabac. Ces groupes constatent que l'industrie oriente aujourd'hui son marketing vers les produits eux-même, en introduisant plusieurs nouveautés qui séduisent les jeunes. Pour contrer cette nouvelle tactique de l'industrie du tabac, ils réclament l'interdiction des saveurs et de nouvelles mesures de contrôle touchant l'emballage (Coalition québécoise pour le contrôle du tabac, 2008).

Puisque les jeunes sont directement concernés par le marketing de l'industrie du tabac, ne peuvent-ils pas eux aussi participer à améliorer leur environnement en agissant sur les aspects sociopolitiques du tabagisme ? C'est l'orientation que la Direction de santé publique (DSP) de Montréal met de l'avant en proposant aux jeunes de s'engager dans la lutte contre le tabagisme par le biais du programme *La gang allumée pour une vie sans fumée* et la campagne *Fais-toi entendre !*

L'engagement des jeunes

Selon les meilleures pratiques en matière de prévention du tabagisme, les activités éducatives destinées directement aux élèves du secondaire doivent non seulement leur enseigner comment acquérir des habiletés pratiques pour résister aux influences sociales incitant au tabagisme, mais également les engager à réaliser eux-mêmes des projets d'action sociale et de plaider en faveur de politiques antitabac, en leur fournissant la formation nécessaire (Lalonde et Laguë, 2007).

L'approche mettant de l'avant l'action sociale pour prévenir le tabagisme a fait consensus aux États-Unis dans les années 1990. Contrairement aux efforts traditionnels d'éducation à la santé dirigés vers le comportement individuel, cette approche identifie les contextes politiques (lois et règlements) et économiques (prix) comme des déterminants puissants de la consommation de tabac (Luke, 2004). Ainsi, soutenir l'engagement et la mobilisation des jeunes pour l'adoption de politiques publiques en faveur d'environnement exempt de marketing du tabac constituent une stratégie d'intervention recommandée (Lalonde et Laguë, 2007). C'est dans cette foulée que la Floride a mis en place un ambitieux programme antitabac comprenant en autres une campagne médiatique entièrement conçue par des jeunes (la campagne « Truth ») jumelée à des actions militantes menées à l'école et dans la communauté par des groupes de jeunes adéquatement formés (les « SWAT » Student Working Against Tobacco). L'évaluation de ces actions a démontré qu'elles contribuaient à réduire le tabagisme chez les jeunes (Bauer, Johnson, Hopkins et Brooks, 2000).

Une revue de littérature réalisée par le Centre d'excellence pour l'engagement des jeunes (2003) établit par ailleurs que l'engagement social des jeunes a des répercussions positives sur leur développement. Ainsi, l'engagement social des jeunes permet entre autres :

- d'accroître l'estime de soi et le sentiment de compétence;
- d'améliorer les aptitudes sociales et personnelles;
- d'accroître la performance scolaire et le goût de poursuivre les études;
- de diminuer les comportements à risque.

Les travaux de recherche sur le processus d'engagement des jeunes (Centre d'excellence pour l'engagement des jeunes, 2002) indiquent que trois catégories de facteurs incitent et soutiennent cet engagement :

- les facteurs individuels (intérêt et plaisir d'apprendre de nouvelles choses, de vivre des expériences positives et enrichissantes, d'enrichir ses relations sociales, d'agir suivant ses valeurs, son sens des responsabilités, son besoin d'autonomie, etc.) ;
- les facteurs organisationnels (soutien des intervenants scolaires, encouragement de l'école, reconnaissance des accomplissements, etc.) ;
- les facteurs communautaires et sociaux (importance de l'implication des jeunes dans la communauté, respect des jeunes, etc.).

La motivation des jeunes et les opportunités qui leur sont offertes (Centre d'excellence pour l'engagement des jeunes, 2002), de même que la nécessité de les toucher au niveau des émotions (Luke, 2004) représentent des éléments de base pour que les jeunes qui s'impliquent.

Le programme *La gang allumée pour une vie sans fumée* et la campagne *Fais-toi entendre !*

Le programme *La gang allumée pour une vie sans fumée* est un programme de prévention du tabagisme qui favorise l'engagement des adolescents. Depuis près de 15 ans, ce programme invite les jeunes de 12-17 ans des écoles secondaires et des maisons de jeunes à se mobiliser pour réduire le tabagisme en réalisant eux-mêmes des projets avec l'aide d'un intervenant de leur milieu (Lalonde et Laguë, 2007).

Les milieux qui participent au programme reçoivent du soutien d'une agente régionale, du financement et plusieurs outils qui aident les jeunes à passer à l'action. Le programme suggère de nombreuses idées de projets aux jeunes, mais ceux-ci touchent trop souvent la transmission de connaissances (Lalonde et Laguë, 2007). C'est pourquoi, depuis deux ans, la Campagne *Fais-toi entendre !* est réalisée pour faciliter la mise en œuvre de projets d'action sociale par les jeunes.

La campagne *Fais-toi entendre !* est une campagne d'affirmation et de prise de parole des jeunes contre le marketing des produits du tabac. Initiée par la DSP de Montréal, cette campagne est organisée en partenariat avec le programme *La gang allumée pour une vie sans fumée* du Conseil québécois sur le tabac et la santé (CQTS) et en collaboration avec les commissions scolaires de Montréal (CS). Un comité qui regroupe des représentants de tous les acteurs concernés par cette initiative (jeunes, intervenants des écoles, des commissions scolaires, du CQTS et de la DSP) est consulté à différentes étapes d'organisation de la campagne. Les jeunes de leur côté sont impliqués non seulement dans l'organisation, mais aussi dans le déroulement de toutes les activités qui leur sont destinées. Par ailleurs, pour faire connaître la campagne et susciter la participation, plusieurs moyens de promotion sont déployés (rencontre de personnes-clés des CS, des écoles et des centres de Santé et des services sociaux, envois postaux d'amorces, d'affiches, de cartons d'invitation, courriers électroniques, site Internet, etc.) .

Le thème de la campagne est en lien avec l'actualité politique et médiatique sur les questions de contrôle du tabagisme. Ainsi, la campagne 2007-2008 a porté sur le marketing des produits du tabac dans les points de vente parce qu'une disposition de la Loi sur le tabac et des règlements touchant la promotion dans les lieux de vente entraient alors en vigueur. La campagne 2008-2009 se penche sur le marketing des nouveaux produits du tabac, car c'est dans cette nouvelle direction que l'industrie travaille pour attirer les jeunes vers ses produits.

Les activités de la campagne *Fais-toi entendre !* engagent les jeunes du 2^e cycle du secondaire dans un processus de mobilisation conduisant à des actions qui dénoncent le marketing trompeur de l'industrie du tabac et proposent des

solutions axées sur les politiques antitabac. Les activités de la campagne visent plus précisément à ce que les jeunes :

- soient sensibilisés au marketing en général et plus spécifiquement aux stratégies de marketing de l'industrie du tabac;
- développent des compétences dont le jugement critique et la coopération;
- s'initient au contre-marketing et au plaidoyer ;
- s'impliquent en faveur d'environnements favorables à la santé soit des environnements exempts de marketing du tabac.

Pour atteindre ces objectifs, les jeunes et les intervenants qui les accompagnent sont conviés à participer aux deux grands volets de la campagne (Conseil québécois sur le tabac et la santé, 2008) :

1) Un volet de sensibilisation, de formation et de mobilisation des jeunes

Lors de la campagne 2007-2008, un concours de création artistique a été organisé pour sensibiliser les jeunes au marketing de l'industrie du tabac. La création des jeunes a été utilisée pour produire un tatouage et un autocollant qui ont été distribués aux jeunes. L'activité principale du volet de sensibilisation, de formation et de mobilisation des jeunes demeure cependant la tenue d'un forum qui rassemble de 120 à 150 jeunes et environ 30 intervenants. Le forum s'ouvre sur une pièce de théâtre qui sensibilise tous les participants à la problématique du marketing des produits du tabac. Puis, les jeunes et les adultes participent séparément à des ateliers de formation sur le marketing, le plaidoyer et sur la médiatisation de projets. Les participants sont ensuite conviés à une session de mobilisation qui comprend des exercices de créativité et des informations sur l'action sociale avec présentation d'exemples concrets. Enfin, les jeunes travaillent ensemble à identifier des actions sociales qu'ils pourraient effectuer et commencent à y travailler avec l'aide des intervenants qui les accompagnent.

2) Un volet de réappropriation des apprentissages et d'actions

Dans les semaines qui suivent le forum, les jeunes mettent leurs apprentissages en pratique à travers les actions qu'ils ont choisies de réaliser. Les intervenants des milieux participants et les agents régionaux du programme *La gang allumée pour une vie sans fumée* sont là pour les soutenir. En 2008, lors de la 1^{re} édition de la campagne, un groupe d'une vingtaine de jeunes de différentes écoles ont décidé de faire une action publique dans le métro de Montréal. Ils ont ainsi créé et mis en oeuvre une intervention théâtrale pour dénoncer l'ajout de saveurs dans les cigarillos et réclamer un règlement. Tous les médias ont été convoqués et ils ont répondu en très grand nombre à l'appel des jeunes. Une semaine d'affichage a également été menée dans les écoles. Une centaine de jeunes ont ainsi distribué dans une vingtaine de milieux des autocollants et des tatouages reproduisant les dessins gagnants du concours. En arborant ces visuels, les jeunes ont pu s'identifier contre les tactiques de promotion des compagnies de tabac et appuyer les nouvelles mesures proposées par le gouvernement.

La campagne *Fais-toi entendre !* a produit plusieurs résultats : les jeunes ont pu acquérir de nouvelles connaissances et habiletés et leur perception par rapport à l'industrie du tabac et son marketing a pu changer. Se faire entendre publiquement en tant que groupe leur a aussi démontré qu'il est possible de participer au processus démocratique. Par ailleurs, l'action des jeunes a pu influencer l'opinion publique et celle de décideurs politiques. En effet, les médias montréalais ont assuré une excellente couverture médiatique de l'événement. De plus, les jeunes se sont « fait entendre » jusqu'aux bureaux du ministre de la Santé du Québec et ils ont obtenu une rencontre pour échanger avec un haut fonctionnaire du ministère de la Santé et des Services sociaux. Enfin, l'industrie s'est sentie interpellée par l'action des jeunes et a réagi dans deux communiqués de presse. Finalement, la campagne *Fais-toi entendre !* a donné des résultats en ce qui concerne les pratiques. Les outils du programme *La gang allumée pour une vie sans fumée*, le soutien des agents régionaux montréalais et les projets des jeunes s'orientent maintenant davantage vers l'action sociale. Des liens plus étroits avec différents collaborateurs ont été créés favorisant de meilleures interventions de prévention. Ces collaborateurs proviennent des écoles, des commissions scolaires, d'organismes des domaines du tabagisme, de la mobilisation, de la communication et du marketing. Enfin, l'expérience pratique développée sur l'engagement et la mobilisation des jeunes pourra être appliquée à d'autres problématiques de santé publique.

Conclusion

La campagne *Fais-toi entendre !* invite les jeunes à changer le monde en misant sur leur pouvoir d'action. Elle leur permet de développer ou de renforcer plusieurs compétences transversales du Programme de formation de l'école québécoise en particulier le jugement critique, l'actualisation du potentiel et la coopération, outils essentiels à l'engagement et à la mobilisation. Le marketing trompeur de l'industrie du tabac est un sujet qui touche spécifiquement les jeunes et les motive à agir sur les plans communautaire et politique.

Références

BAUER, U.E., T.M. JOHNSON, S. RICHARD et R.G. BROOKS (2000). Change 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 (6) : 723-728. <http://jama.ama-assn.org/cgi/content/full/284/6/723>.

BERNARD, A., J.-Y. BERNARD et M. sant (2009). Marketing. (pages consultées le 19 février 2009) [En ligne], adresse URL : <http://www.techno-science.net/?onglet=glossaire&definition=736>.

Centre d'excellence pour l'engagement des jeunes (2003). L'engagement des jeunes et les effets sur la santé : Existe-t-il un rapport entre les deux? Centre d'excellence pour l'engagement des jeunes. http://www.engagementcentre.ca/files/litreview1_web_f.pdf.

Centre d'excellence pour l'engagement des jeunes (2002). Rapport annuel 2002 du Centre d'excellence pour l'engagement des jeunes. 26 p. http://www.engagementcentre.ca/files/annualreport2002_fre.pdf

Coalition québécoise pour le contrôle du tabac (2008). *Qui sommes-nous ?* Coalition québécoise pour le contrôle du tabac. Montréal, Québec. (pages consultées le 19 février 2009, [En ligne], adresse URL : <http://www.cgct.qc.ca/qui/qui.asp>

Conseil québécois sur le tabac et la santé (2008). *Fais-toi entendre !* La voix de jeunes montréalais porte loin. Bulletin du programme La gang allumée pour une vie sans fumée, Automne 2008. <http://www.cqts.qc.ca/publications.html>.

CUNNINGHAM, R. (1997). *La guerre du tabac. L'expérience canadienne*. Ottawa : Centre de recherches pour le développement international. 404 p.

DUBÉ, G. et J. CAMIRAND (2007). Usage du tabac. Dans : DUBÉ, G et al. (2007). *Enquête québécoise sur le tabac, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire*, 2006, Québec, Institut de la statistique du Québec, chapitre 3, p. 39-82. http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/sante/pdf2007/Tabac_Alcool2006.pdf.

LALONDE, M. et B. HENEMAN (2004). *La prévention du tabagisme chez les jeunes*. Institut national de santé publique du Québec, Montréal, Québec. 187 p. <http://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/324-AvisPreventionTabagismeJeunes.pdf>

LALONDE, M. et J LAGUË (2008). *Analyse du potentiel d'efficacité des programmes de prévention du tabagisme chez les jeunes implantés au Québec*. Direction de santé publique de l'Agence de la santé et des services sociaux de Montréal, Institut national de santé publique du Québec, Montréal, Québec. 187 p.

<http://www.inspq.qc.ca/pdf/publications/324-AvisPreventionTabagismeJeunes.pdf>

LOISELLE, J. (1999). *Enquête québécoise sur le tabagisme chez les élèves du secondaire, 1998*. Québec : Institut de la Statistique du Québec.

http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/sante/tabac01_pdf.htm

LUKE, G. W. (2004). *State sponsored advocacy? The case of Florida's Students Working Against Tobacco*. Thèse de doctorat. Département de sociologie. Florida State University, 191 p. <http://etd.lib.fsu.edu/theses/available/etd-07192004-142318/>

Médecins pour un Canada sans fumée (2008). *Québec ne fait pas assez pour contrer la hausse en popularité des produits de tabac aromatisés*. Médecins pour un Canada sans fumée. Montréal, Québec. 6 pages.

MONTPETIT, C., M. ROY, et R. CHARAFEDDINE (2007). Effets de quartier et inégalités de santé : le tabagisme chez les jeunes. Centre Léa-Roback sur les inégalités de santé de Montréal.

National Cancer Institute (2008). *The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use*. Tobacco Control Monograph No. 19. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institute of Health, National Cancer Institute. NIH Pub. No 07-6242.

http://www.cancercontrol.cancer.gov/tcrb/monographs/19/m19_complete.pdf.