

Annexe 4.1 : Élaboration de la première campagne de renoncement au tabac pour les Maoris en Nouvelle-Zélande

Cette étude de cas a été fournie par Helen Glasgow, directrice exécutive, The Quit Group, Nouvelle-Zélande.

En Nouvelle-Zélande, en 2000, *The Quit Group* a obtenu du financement en vue de l'élaboration de la première campagne de renoncement au tabac destinée aux Maoris. (Les Maoris forment la population indigène de la Nouvelle-Zélande.) La *Māori Smokefree Coalition* a été fondée dans le but de procurer des conseils et de l'aide, et un niveau d'implication élevé de la part des travailleurs de la santé et des chercheurs maoris a été noté dans le cadre de l'élaboration de la campagne. L'objectif de la campagne était de motiver les fumeurs maoris à cesser de fumer et le groupe d'âge ciblé était les 25-44 ans.

Même si la réponse des Maoris à la campagne « Every Cigarette » (série de publicités développées en Australie, puis adaptées pour la population globale de la Nouvelle-Zélande) a été bonne, une campagne ciblée a été jugée nécessaire étant donné les taux élevés de tabagisme des Maoris. La prévalence du tabagisme chez les hommes maoris, 15 ans et plus, était alors de 46 pour cent et celle des femmes maories de 54 pour cent, comparativement à un taux de 26 pour cent et 25 pour cent chez les hommes et les femmes d'autres ethnies, respectivement.

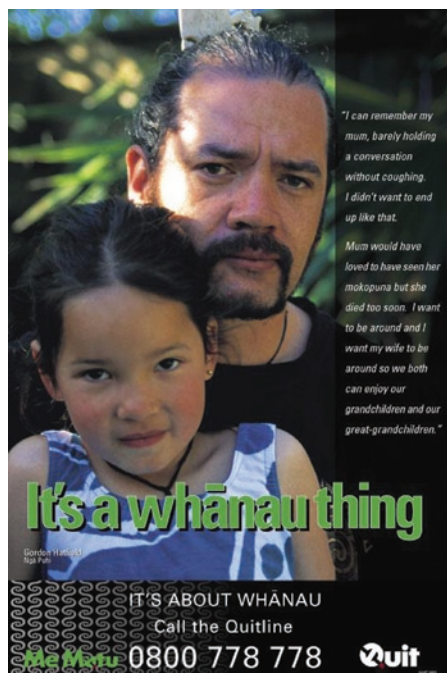
Comme très peu de renseignements susceptibles d'orienter l'élaboration de la campagne étaient disponibles, quatre études ont été planifiées : une analyse documentaire, une étude visant à distinguer la stratégie la plus susceptible de motiver les Maoris à renoncer au tabac, un essai préliminaire du concept publicitaire au sein de l'auditoire cible et une surveillance permanente des utilisateurs de la ligne d'aide – ethnies et source où ils avaient obtenu le numéro.

Une compagnie d'étude de marché a tenu des groupes de consultations rassemblant des fumeurs de 25 à 44 ans de diverses régions où la présence des populations maories est importante. La recherche a permis de déterminer une stratégie clé pour motiver les fumeurs maoris à renoncer au tabac : les effets sur la santé personnels combinés aux effets sur la famille (*whānau*) et la tribu (*iwi*) des décès prématurés causés par le tabagisme. La durée de vie prolongée dans le contexte familial a été identifiée comme facteur le plus susceptible de motiver les Maoris à cesser de fumer. Le fait d'intégrer le risque pour la santé dans le contexte de la famille permet aux fumeurs de visualiser un avenir qu'ils veulent éviter à tout prix. Les fumeurs maoris ont réalisé qu'ils voulaient être présents aux anniversaires et aux mariages de leurs enfants et petits-enfants.

Les chercheurs ont déterminé que le ton des publicités à la télévision devrait être engagé, instructif et percutant. Les images des Maoris devaient être réalistes et positives et ceux-ci devaient se trouver dans leur propre environnement. Les publicités devaient utiliser en partie, mais pas en totalité, la langue des Maoris.

La recherche a été utilisée pour développer un concept créatif impliquant des « histoires de renoncement » et mettant en vedette de vraies personnes présentées par leur nom, leur tribu et leur profession. Ils partageaient leurs histoires sur le renoncement au tabac, dont la mention du facteur de motivation, par exemple « Je veux voir grandir mes enfants et petits-enfants ».

Les concepts ont été mis à l'essai lors de groupes de consultation. Des photographies de cinq Maoris hommes et femmes et des enregistrements de leurs histoires ont été utilisés pour la mise à l'essai. Les participants aux groupes de consultation ont tous trouvé les messages crédibles et indiqué qu'ils pouvaient s'identifier à au moins une des histoires. Ils ont indiqué que les personnes en vedette dans les publicités devraient provenir de tribus différentes. Trois lignes de conclusion ont été mises à l'essai. La ligne « It's a whānau thing » est celle qui a reçu l'accueil le plus positif, mais l'utilisation du mot « thing » a été jugée trop *jeune, dans le vent* et vague et semblait sous-estimer l'importance de la préoccupation. Suite à la mise à l'essai, la ligne de conclusion a été remplacée par « It's about whānau ».



Une série de 12 publicités « It's about whānau » racontant différentes histoires ont été filmées. Trois publicités mixtes ont aussi été produites. La diffusion des publicités a débuté en août 2001 en Nouvelle-Zélande et elles ont été très populaires auprès des Maoris et d'autres ethnies pour leur côté positif et convaincant. Le nombre d'appelants maoris à la ligne d'aide a augmenté de façon significative après la diffusion des publicités. En juin, 18 pour cent des appelants étaient des Maoris et cette proportion a atteint les 24 pour cent en août et en septembre après la diffusion des publicités à l'échelle nationale.

Une évaluation comprenant deux sondages de base et deux sondages de suivi a été réalisée. Un sondage de suivi a été mené en décembre 2001 et un second sondage a eu lieu en septembre 2002 pour mesurer les changements attribuables à la campagne. La sensibilisation aux publicités à la télévision sur le tabagisme a obtenu des taux de rappel élevés lors des sondages de base et de suivi. Lors des suivis, un taux de rappel non guidé de 29 pour cent a été rapporté pour les publicités « It's about whānau ». Le taux de rappel guidé a été de 75 pour cent lors du premier sondage de suivi et de 85 pour cent au deuxième.

Des proportions élevées de répondants ont trouvé les publicités percutantes, pertinentes et crédibles; ils les considéraient susceptibles d'inciter les fumeurs à renoncer au tabac. La plupart des fumeurs ayant indiqué que la campagne avait eu beaucoup d'influence sur leurs tentatives de renoncement au cours des quatre mois précédant le second sondage de suivi ont indiqué que les publicités poussaient vraiment à la réflexion et étaient, à leurs yeux, très crédibles.

La reconnaissance du service téléphonique de renoncement au tabac gratuit a augmenté et atteint un taux de 81 pour cent globalement lors du deuxième sondage de suivi. L'identification exacte du nom de la ligne d'aide a augmenté tout au long des sondages, d'un taux de 39 pour cent au départ à un taux de 81 pour cent au deuxième sondage de suivi. Environ un tiers des répondants qui connaissaient la ligne d'aide l'avaient déjà utilisée; lors de l'étude de base, le principal facteur motivateur déclaré était l'impact sur la santé. Au deuxième sondage de suivi, la volonté propre et la *whānau* (famille) étaient les principaux facteurs rapportés.