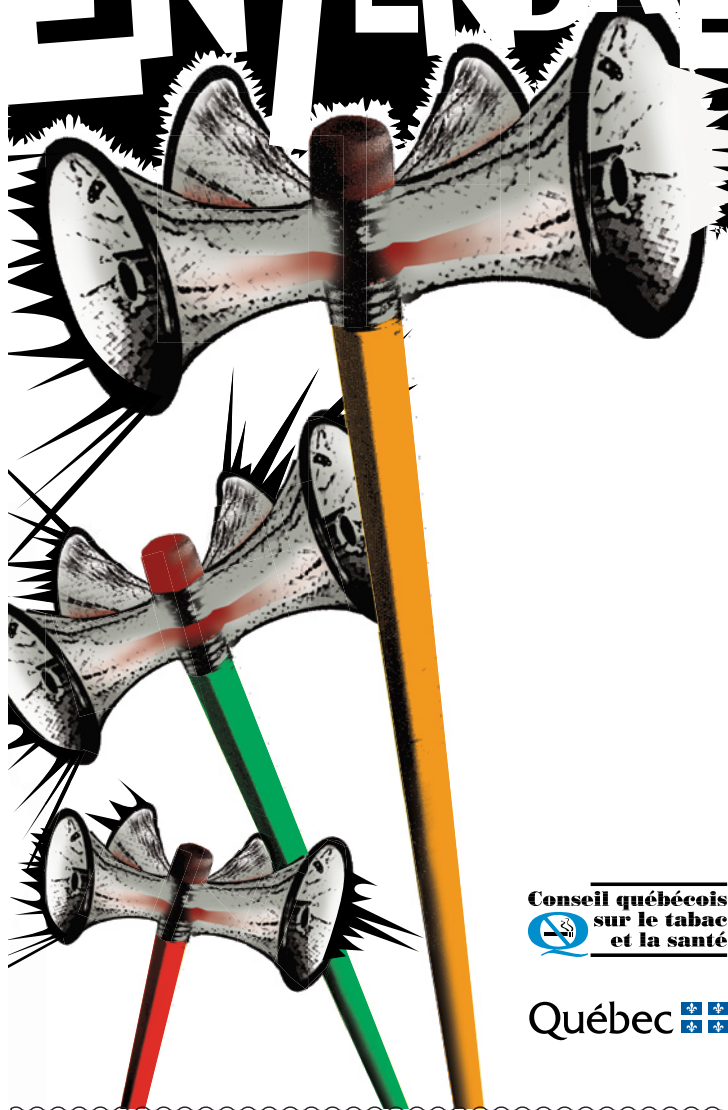


Guide de l'intervenant

FAIS-TOI ENTENDRE



Conseil québécois
sur le tabac
et la santé



Québec 

**À BAS LA PROMO
DU TABAC
EN MAGASIN!**

Une réalisation du secteur EMES
Direction de santé publique
Agence de la santé et des services sociaux de Montréal
1301, rue Sherbrooke Est
Montréal (Québec) H2L 1M3
Téléphone: 514-528-2400
www.santepub-mtl.qc.ca

Auteur (s): Anne Chabot, DSP, Agence de Montréal
Monique Lalonde, DSP, Agence de Montréal
Christine Demers, Conseil québécois sur le tabac et la santé

Collaboration: Heidi Rathjen, Coalition québécoise pour le contrôle du tabac
Mélanie Champagne, Coalition québécoise pour le contrôle du tabac
Flory Doucas, Médecins pour un Canada sans fumée

© Direction de santé publique
Agence de la santé et des services sociaux de Montréal, 2008
Tous droits réservés

Dépôt légal - Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2008
Dépôt légal - Bibliothèque et Archives Canada, 2008
ISBN 978-2-89494-627-5 (version imprimée)
ISBN 978-2-89494-628-2 (version PDF)

Prix: 5\$

Marketing: les jeunes, une cible de choix

LE CAS DU TABAC



Le marketing est un outil puissant pour susciter le changement de comportement et la consommation. Pas étonnant qu'il soit si largement utilisé! Certains organismes gouvernementaux peuvent y avoir recours pour modifier des habitudes et des normes sociales. Les campagnes sur le port de la ceinture de sécurité et l'alcool au volant en sont de bons exemples. Certains autres y ont recours dans un objectif marchand au même titre que l'entreprise privée: Loto-Québec, la Société d'alcool du Québec entre autres.

Pour l'industrie, le marketing est aussi vital que l'air qu'on respire. Le but ultime est évidemment de vendre ses produits et ses services. Mais plus encore, les différentes techniques de marketing visent à influencer des façons de penser, à susciter des désirs voire à créer des besoins de toutes pièces. Malheureusement, il arrive que cela se fasse au détriment de la santé de la population. L'épidémie de tabagisme qu'on connaît aujourd'hui n'existerait pas sans l'industrie du tabac ni sans toutes les stratégies



de marketing qu'elle déploie. L'industrie de la « malbouffe » n'est pas non plus étrangère à la progression de l'obésité en Amérique du Nord et dans tous les pays développés. Il en va de même de certains problèmes de dépendance reliés au jeu et à l'alcool et du marketing qui le sous-tend.

L'environnement pris au sens large, c'est-à-dire le milieu dans lequel on vit, est un facteur déterminant de santé ou de maladie. Le système économique et social capitaliste, ainsi que le marketing qui le soutient, font partie de cet environnement. Les jeunes, en pleine construction de leur identité, sont particulièrement sensibles à tous les messages auxquels ils sont quotidiennement exposés. Les entreprises le savent et l'industrie du tabac en particulier, une experte en marketing, sait en tirer profit.



La problématique du tabac

Le tabagisme est un important problème de santé contre lequel on lutte depuis plusieurs années. Des gains sont réalisés. Comme la diminution de 19% à 15% de l'usage de la cigarette chez les élèves du secondaire, entre 2004 et 2006. D'autres batailles restent toutefois à livrer. Notamment le fait que les jeunes du secondaire qui font usage de petits cigares et de cigarillos, à 22%, dépassent maintenant en proportion les fumeurs de cigarettes. Au Québec, des dizaines de jeunes de 18 ans et moins commencent à fumer chaque jour. L'âge moyen pour s'initier au tabac est de 12 ans.

Actuellement, la majorité des interventions éducatives de prévention en milieu scolaire auprès des jeunes sont inefficaces. Pourquoi? Parce qu'elles portent sur les éventuelles conséquences négatives sur leur santé à 40 ans et plus. Or, les jeunes ne se sentent pas concernés par un danger qui leur apparaît lointain. Ils connaissent les risques du tabagisme, mais continuent en grand nombre à commencer à fumer. **Se pourrait-il que L'EFFICACITÉ des TACTIQUES de marketing de l'industrie du tabac soit en partie responsable de cette situation?** Certes, de nombreuses mesures législatives ont touché cette industrie. Elle a cependant plus d'un tour dans son sac pour arriver à ses fins. À preuve, elle engrange toujours des profits faramineux.

DES BÂTONS DANS LES ROUES



La « promotion aux points de vente » (PPV) est un moyen privilégié par l'industrie du tabac pour séduire les jeunes. Très répandue, cette forme de publicité s'applique non seulement à la promotion des produits du tabac, mais aussi à toutes sortes de produits de consommation courante comme les friandises, les croustilles, la bière, etc. **Bonne nouvelle : dès le 31 mai 2008**, l'industrie du tabac aura des bâtons dans les roues en ce qui concerne la PPV. C'est en effet à cette date qu'entrera en vigueur un article de loi interdisant l'étalage des produits du tabac à la vue du public dans les points de vente.

Voilà l'occasion idéale de parler de consommation et d'influence du marketing avec les jeunes de votre établissement ! Aidez-les à développer leur esprit critique ! Les pages qui suivent contiennent une foule de suggestions à cet effet. Le concours « Fais-toi entendre ! » en est le moteur !

Qu'est-ce que la promotion des produits du tabac aux points de vente ?



Il s'agit de l'ensemble des techniques commerciales mises en œuvre directement sur les lieux de vente par le biais de l'étalage et de l'affichage. L'emplacement du produit en magasin, les slogans, les affiches publicitaires, les couleurs et le graphisme des affiches ainsi que de l'emballage du produit sont tous des composantes de la promotion aux points de vente (PPV). La PPV sert à la fois à étaler le produit et à le promouvoir auprès de la clientèle. Par ses éléments visuels, elle fait même partie prenante du design du magasin.

La PPV est reconnue comme un véhicule publicitaire à part entière par les experts en publicité. C'est la seule forme de publicité qui place la promotion, le produit et le consommateur au même endroit et au même moment. Elle a comme particularité de s'adresser au client potentiel au moment où celui-ci est en situation d'achat. Elle vise entre autres à stimuler les achats impulsifs.

La PPV exerce une forte influence sur les consommateurs et démontre une formidable efficacité. C'est pourquoi les fabricants veulent à tout prix obtenir l'emplacement en magasin qui leur procurera le plus de visibilité. Pour cela, ils établissent des contrats avec les détaillants et les rémunèrent de toutes sortes de façons : en argent, bien sûr, mais aussi avec des rabais sur le prix coûtant, des accessoires d'étalage, des commissions sur les ventes, des promesses de rachat d'inventaire, etc.

L'INDUSTRIE DU TABAC VEUT SE FAIRE VOIR



Au fil des ans, l'industrie du tabac a dû cesser l'utilisation de la publicité traditionnelle. Elle s'est donc tournée vers la commandite qui a ensuite été interdite en 2003. Elle s'est donc rabattue sur la PPV et a envahi les dépanneurs, un endroit fréquenté régulièrement par les adolescents et par les enfants. À l'heure actuelle, ce type de promotion constitue l'outil de marketing le plus efficace des compagnies de tabac. Ses faits d'armes ? Elle excelle en ce qui concerne l'initiation au tabac chez les jeunes et la rechute chez les ex-fumeurs...

Dans les dépanneurs, les produits du tabac sont exposés comme tous les autres produits de

consommation courante, tels les friandises et les magazines. Or, le tabac n'est pas n'importe quel produit. Il provoque le décès de la moitié de ses adeptes ! Pourtant, on l'étale comme s'il était aussi banal d'acheter un paquet de cigarettes qu'un paquet de gommes sans sucre. Qui plus est, on s'assure qu'il soit bel et bien vu par les jeunes en le plaçant à des endroits stratégiques, comme derrière le comptoir-caisse, et à une hauteur idéale car l'industrie du tabac a besoin de cette clientèle pour renouveler son bassin de consommateurs. Faites l'expérience de vous placer à la hauteur d'un enfant de 8 à 12 ans lors de votre prochaine visite dans un dépanneur...

L'augmentation du nombre de consommateurs de cigarillos et de cigares est un exemple éloquent de l'efficacité de la PPV. Entre 2004 et 2006, la proportion de jeunes du secondaire qui en font usage est passée de 18% à 22%. Cette hausse coïncide avec l'avènement des cigarillos parfumés aux essences de fruits, vendus à l'unité et emballés comme de gros crayons de couleur, produit faisant l'objet d'une abondante promotion aux points de vente.



L'ART DU MENSONGE



L'omniprésence des produits du tabac dans les dépanneurs influence les perceptions et normalise les produits du tabac. Ainsi, les consommateurs, jeunes compris, sont amenés à sous-estimer les risques du tabagisme et à surestimer le nombre de fumeurs. Ils en viennent à penser que la majorité fume et que ce comportement est acceptable socialement. La réalité est différente : moins de 20% de la population fume et il est interdit de fumer dans presque tous les endroits publics.

Bien sûr, les compagnies de tabac n'ont pas recours à la publicité pour fournir de l'information sur leurs produits, comme le font d'autres fabricants de produits de consommation courante. Comment, en effet, transformer la dépendance et les dangers pour la santé en arguments de vente positifs ? Impossible.

L'industrie du tabac se sert plutôt d'une technique publicitaire dite d'image ou de marque. Elle associe à son produit des images de séduction et de popularité et des promesses de satisfaction, de plaisir, de goût qui se renforcent avec la répétition et le temps. Elle utilise entre autres à cette fin la PPV, le design du paquet, Internet, le « tabac à l'écran ». Le fumeur devient donc une personne populaire, dans le vent, qui a et

qui aime avoir du plaisir. Cette image façonne l'identité du consommateur de la marque et génère une connexion émotionnelle avec celle-ci. Tout cela rend le fait de fumer hautement désirable. Les adolescents, qui sont à l'âge où l'on découvre et où l'on bâtit sa personnalité, sont particulièrement vulnérables à cette forme de promotion. L'industrie signe même le fait que « L'adolescent cherche à démontrer sa forte envie d'indépendance avec un symbole et les cigarettes sont un tel symbole. »

IL FAUT RENVERSER LA VAPEUR.

C'est une évidence: moins les jeunes verront les produits du tabac étalés partout, moins ils seront tentés de les essayer. Interdire toute forme de publicité est le moyen par excellence pour prévenir le tabagisme.



Bon à savoir

1. L'industrie du tabac dépense des sommes faramineuses pour promouvoir ses produits.

Combien ? Environ 30 millions de dollars dans les points de vente par année, au Québec seulement, entre 2001 et 2006. Dans l'ensemble du Canada, en 2005, elle a versé aux détaillants presque 100 millions de dollars pour qu'ils exposent ses produits tout près de la caisse et derrière le comptoir. C'est au Québec qu'elle dépense le plus par habitant.

2. Les jeunes vont souvent chez le dépanneur.

Parmi les jeunes canadiens de 12 à 19 ans qui visitent les dépanneurs, 43 % y vont plus de quatre fois par mois. Ce même groupe d'âge y passe le plus grand nombre de minutes à chaque visite, soit 6 minutes et plus pour 42 % d'entre eux.

3. Beaucoup de PPV, une prévalence de tabagisme élevée.

Une étude canadienne (août 2007), a démontré le lien entre la promotion du tabac dans les magasins près des écoles et la prévalence du tabagisme à l'école. Dans les magasins proches d'écoles à forte prévalence de tabagisme, le prix par cigarette est significativement plus bas, les publicités sur le tabac plus nombreuses et les mises en garde gouvernementales sur les dangers du tabac moins nombreuses que dans les commerces près d'écoles à faible prévalence de tabagisme.

4. Un nombre impressionnant de points de vente de tabac autour d'écoles montréalaises. À Montréal, en décembre 2007, on a dénombré jusqu'à plus d'une cinquantaine de points de vente de tabac dans un rayon de 1 km autour d'écoles secondaires en milieu défavorisé.

5. Les jeunes sont ciblés. Diverses études américaines ont démontré que la PPV de l'industrie du tabac est plus abondante dans les magasins comptant une importante clientèle de jeunes. Ce type de promotion se fait aussi plus présent dans les magasins situés près des écoles et dans les quartiers défavorisés.

6. L'interdiction d'étalage des produits du tabac au Québec n'est pas unique. Dès le 31 mai 2008, Québec interdira d'étaler les produits du tabac à la vue du public dans les points de vente. D'autres pays ont adopté des mesures semblables avant le Québec. C'est le cas de l'Islande, de certaines provinces de l'Australie, de l'Angleterre, de la France, des pays scandinaves et même des États-Unis (quoique cette réglementation n'y ait pas beaucoup de dents). Au Canada, cinq autres provinces et deux territoires ont adopté des lois semblables.

7. L'interdiction de l'étalage des produits du tabac n'entraîne pas la faillite des dépanneurs et autres détaillants. En Saskatchewan, par exemple, les détaillants se sont conformés à la loi, avec des coûts minimes, et sans mises à pied d'employés ni fermetures de magasins. Il n'y a aucune raison de croire qu'il en irait différemment au Québec.

8. Des solutions pour les détaillants.

- Pour récupérer l'équivalent des sommes que les compagnies du tabac leur versent pour exposer leurs produits, il suffirait aux détaillants d'augmenter de 8 ¢ seulement le prix du paquet de cigarettes. Malgré tout, les produits du tabac continueraient d'être les moins chers au Canada!
- Les espaces libérés par le tabac continueront de représenter une valeur commerciale pour d'autres produits ou publicités.
- Les frais de réaménagement qu'entraînera la loi pour les commerçants seront minimes, ne nécessitant qu'une réorganisation des espaces existants sous ou derrière le comptoir.

9. La crainte que cette interdiction ne se reproduise pour d'autres produits courants de consommation n'est pas fondée. Le tabac est un produit dangereux et mortel lorsqu'on le consomme de façon nor-

male et la dépendance se développe rapidement, même lors d'un usage occasionnel. Au contraire l'alcool, la malbouffe et les boissons gazeuses peuvent être consommés sans danger pour la santé à l'occasion. Les problèmes liés à ces produits découlent entre autres d'une consommation excessive répétée.

10. Une plus longue période pour se conformer à la Loi n'est pas nécessaire. L'industrie du tabac et les détaillants ont été informés en juin 2005 de la réglementation sur l'étalage des produits du tabac. Ils ont eu le temps de s'y préparer. Ils ont même participé à la consultation qui a précédé l'adoption de la Loi.

11. Pour prévenir le tabagisme, une interdiction complète de publicité est la seule avenue possible. L'industrie du tabac elle-même reconnaît que d'autres programmes de promotion se déploieront après l'entrée en vigueur de l'interdiction d'étalage. Elle n'est pas en manque de créativité.

12. Pour un éventail complet des arguments et contre-arguments concernant la PPV, voir :
<http://www.cqct.qc.ca/nouveautes/nouveautes.asp>

13. Pour en savoir plus sur les techniques de marketing ciblant les jeunes ?

Vous trouverez un texte intéressant en visitant le site :

www.conveniencecentral.ca/images/youth.pdf

14. L'industrie du tabac n'est pas la seule à utiliser la PPV :

www.conveniencecentral.ca



Ne restez pas les bras croisés. Agissez !

Avant tout, faites participer vos élèves du 2^e cycle du secondaire au concours « **Fais-toi entendre!** ». Ce bel exercice de créativité a pour objectif de dénoncer la promotion du tabac en magasin à l'aide d'un dessin, d'un graffiti ou d'un montage photographique. Les grands gagnants de ce concours verront des milliers de jeunes porter des insignes inspirés de leurs créations. Les créations des lauréats se retrouveront aussi en vedette sur des affiches distribuées dans les écoles secondaires et les maisons des jeunes de Montréal. Un finissant par milieu participant, trois grands gagnants et des prix de participation. Les coupons de participation doivent être déposés dans la boîte de votre école ou de votre maison de jeunes spécialement identifiée à cet effet **avant le 1^{er} février 2008**. Tous les renseignements se trouvent sur le coupon de participation ci-après.

FAIS-TOI ENTENDRE!



Concours « Fais-toi entendre ! » À bas la promo du tabac en magasin !

Inscris-toi avant le vendredi 1^{er} février 2008.
(détails au verso)

Les prix

Les trois grands gagnants se mériteront chacun un iPod Touch d'une valeur de 350 \$.
Deux prix de participation : bons d'achat de 100 \$ pour des articles de sport.
Les prix seront remis lors d'un événement spécial en mars.

Dénonce la promo du tabac en magasin !

Fais ton dessin, ton graffiti ou même ton montage photo dans l'encadré ci-contre et dépose-le, avant le 1^{er} février 2008, dans la boîte spéciale à l'école ou à ta maison des jeunes, ou encore par la poste à l'adresse suivante :
Concours « Fais-toi entendre ! »
4126, rue St-Denis, bureau 302
Montréal (Québec) H2W 2M5

Les grands gagnants verront des milliers de jeunes porter des insignes inspirés de leurs créations. De plus, on les retrouvera sur des affiches distribuées dans les écoles secondaires et les maisons des jeunes de Montréal.

Inscris-toi en remplissant toutes les lignes

Prénom _____
Nom _____
N^o de téléphone à la maison () _____
Autre n^o de téléphone () _____
Courriel _____
Nom de ton école ou de ta maison des jeunes _____
Âge _____ Niveau scolaire _____

Concours ouvert à tous les élèves du 2^e cycle du secondaire fréquentant une école ou une maison des jeunes de Montréal.

Profitez-en pour informer les jeunes en matière de marketing. Vous ferez ainsi d'une pierre deux coups, car tout en favorisant la prévention du tabagisme les activités de sensibilisation sur le marketing de la campagne « Fais-toi entendre ! » répondent aussi aux objectifs de plusieurs domaines généraux de formation du *Programme de formation de l'école québécoise*. Plus encore, vous pouvez encourager les jeunes à passer à l'action en leur proposant diverses activités. Celles qui sont présentées dans les pages suivantes s'intègrent bien à certaines disciplines.

**FICHES
D'ACTIVITÉS
ET
MESSAGE
DE
PROMOTION**

RÉDACTION D'UNE LETTRE OU D'UNE CARTE POSTALE.

Proposez à vos élèves d'écrire une lettre ou une carte postale au député de votre localité pour appuyer le nouvel article de loi concernant l'étalage des produits du tabac ou encore pour manifester leur désaccord face à ce type de promotion. Cette activité, qui s'intègre bien dans le cadre d'un **cours de Français**, constitue un **exercice enrichissant de rédaction d'un texte d'opinion**. Vous pouvez fournir à vos élèves les renseignements figurant au début de ce document pour inspirer leur argumentation. Vous trouverez un modèle de carte postale ci-après.

**FAIS-TOI
ENTENDRE!**

GUIDE DE L'INTERVENANT

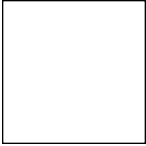
**Loin des yeux,
loin de la
tentation.**



**FAIS-TOI
ENTENDRE**

GUIDE DE L'INTERVENANT

**FAIS-TOI
ENTENDRE**



**À BAS LA PROMO
DU TABAC
EN MAGASIN!**

Vertical lines for writing notes.



**FAIS-TOI
ENTENDRE**



2^e fiche

CONCEPTION D'UN CARTON D'INVITATION OU D'UNE CARTE POSTALE POUR LES GÉRANTS/ PROPRIÉTAIRES DE DÉPANNEURS.

Objectif poursuivi : convier les dépanneurs à un dialogue sur la promotion des produits du tabac aux points de vente. Activité intéressante dans le cadre d'un **cours d'Histoire et d'éducation à la citoyenneté** et/ou **d'Arts plastiques**.

Carte postale. Les élèves rédigent un message demandant aux dépanneurs de ne pas attendre la mise en vigueur de l'article de loi pour retirer les paquets de cigarettes de la vue du public. Ils peuvent aussi suggérer de bannir toute autre forme de promotion des produits du tabac sur les lieux de vente. Ils pourraient mettre l'accent sur le fait que cette initiative est une belle occasion de visibilité et de promotion pour leur commerce. Quelques exemples de messages possibles : « Enfin un espace de plus ! Il était temps, on va pouvoir afficher de belles choses ! » ; « Bien que nous soyons conscients des désagréments que vous subissez, nous croyons que d'arrêter la promotion du mur de la mort est une bonne chose » ; « C'est l'occasion pour vous d'être le héros du coin » ; « Vous ne verrez plus les gens tousser sur votre argent », etc.

2^e fiche

Dans le cadre d'une démarche encore plus constructive, les jeunes peuvent également se servir de la carte postale pour fournir aux dépanneurs des idées pour remplir l'espace visuel libéré par le retrait des produits du tabac. La carte postale pourrait ainsi montrer concrètement à quoi pourrait ressembler le comptoir de dépanneur libre de toute promotion du tabac. Les jeunes peuvent réaliser leur montage visuel à l'aide de l'ordinateur, de photos ou de dessins.

Carton d'invitation. Les élèves invitent les gérants/propriétaires de dépanneurs à échanger sur des façons intéressantes de garnir les murs et les étalages du commerce une fois que les produits du tabac ne seront plus visibles. Les jeunes pourraient proposer des affiches, des messages, des images ou des photos à apposer sur des panneaux cachant les cartons de cigarettes. Cela permettrait non seulement de faire connaître aux clients la nouvelle réglementation, mais aussi de mettre de l'avant des arguments visuels pour convaincre les clients récalcitrants du bien-fondé de ce changement.

Quelques suggestions de présentations visuelles : Des affiches peuvent également être conçues autour de messages ou de thèmes chocs : « Pour nos jeunes, loin des yeux, loin de la tentation. Merci de votre compréhension ! » Les jeunes pourraient aussi s'inspirer d'autres faits percutants présentés dans les pages précédentes.

3^e fiche

DÉBAT OU PROCÈS THÉÂTRAL.

Organisation d'un débat entre des fabricants de tabac (rôles joués par des élèves) et des jeunes opposés au marketing de l'industrie du tabac. Activité idéale pour les cours de **Français, d'Histoire et d'éducation à la citoyenneté et d'Éducation économique**.

Dans le cadre de ce débat, des jeunes peuvent témoigner de l'impact du tabac sur leur vie ou sur celle de personnes de leur entourage. On peut aussi traiter des conséquences du marketing du tabac sur la perception des jeunes face au tabagisme, de la banalisation du tabac qui est vendu près des bonbons et du chocolat, de l'importance pour la santé publique de ne plus promouvoir ce produit, etc. On peut aussi inclure des faits et statistiques tirés de l'actualité telles les données de *l'Enquête québécoise sur le tabac, l'alcool, la drogue et le jeu chez les élèves du secondaire*. Cette enquête est disponible sur le site de l'Institut de la statistique du Québec, www.stat.gouv.qc.ca

Vous trouverez dans les premières pages de ce document plusieurs renseignements utiles à la création de l'argumentaire. Les éléments économiques peuvent faire l'objet d'une recherche plus poussée sur Internet.

4e fiche



MISE EN PLACE D'UNE GANG ALLUMÉE DANS VOTRE MILIEU, SI CE N'EST DÉJÀ FAIT!

Participer à la campagne «Fais-toi entendre! À bas la promo du tabac en magasin!» est une façon de sensibiliser les élèves de 3^e, 4^e et 5^e secondaire aux tactiques de marketing des compagnies de tabac. C'est également une occasion en or de leur permettre de s'exprimer sur la réglementation de ces pratiques aux points de vente. Cette campagne a donné le goût à des jeunes de votre école ou de votre maison de jeunes de s'engager davantage dans la lutte au tabagisme? *La gang allumée pour une vie sans fumée* leur offre la possibilité de poursuivre leur action!

La gang allumée est un programme de prévention du tabagisme qui place la direction de projets entre les mains de jeunes du secondaire. Avec votre aide, les jeunes – qu'ils soient fumeurs ou non-fumeurs – élaborent et réalisent leurs propres activités de lutte au tabagisme. Ces projets contribuent à créer un environnement favorable au non-usage du tabac. Les jeunes peuvent même obtenir **une subvention allant jusqu'à 500\$** s'ils développent un projet innovateur.

4e fiche

**La gang allumée
pour une vie sans fumée****La gang allumée :**

- s'intègre facilement aux activités existantes de l'école ou de la maison de jeunes;
- s'insère dans le plan d'action de promotion de saines habitudes de vie ou de prévention des dépendances en lien avec l'approche « École en santé »;
- se préoccupe du développement des compétences des jeunes;
- offre de nombreuses possibilités d'apprendre et de créer pour tous ceux qui s'y engagent.

Intéressé à agir concrètement avec vos jeunes? Inscrivez-vous à *La gang allumée* en communiquant avec Christine Demers au 514-**948-5317**, poste **223**.

Exemple de message de promotion pour le concours « Fais-toi entendre ! »

Vous pouvez utiliser ce message, en tout ou en partie, pour promouvoir le concours auprès des jeunes par l'intermédiaire de l'interphone, de la radio étudiante, du journal étudiant ou de tout autre média.



Tu es au 2^e cycle du secondaire ? Tu as le goût de te faire entendre ?

Participe au

CONCOURS

**« FAIS-TOI
ENTENDRE ! »**

**À bas la promo
du tabac en magasin !**

Exprime-toi avec créativité et cours la chance de gagner un **iPod Touch** et des certificats-cadeaux. Fais un dessin, un graffiti ou même un montage photographique.

Dénonce la promo du tabac en magasin à ta façon ! Remplis le coupon de participation et dépose-le, avant le 1^{er} février, dans la boîte à cet effet. Il y aura un finaliste par école et par maison de jeunes. Trois grands gagnants seront ensuite désignés parmi tous les finalistes des établissements participants. Des prix de participation seront aussi attribués par tirage au sort.

Tu veux en savoir plus ou obtenir ton coupon de participation ? Informe-toi auprès de (nom de la personne contact) ou visite myspace.com/faistoientendre
Attention : tu dois t'inscrire avant le **vendredi 1^{er} février 2008**.

Les prix :

Trois grands prix :

des iPod Touch d'une valeur de **350 \$** ;

Deux prix de participation :

certificats-cadeaux de **100 \$** dans un magasin d'articles de sport, tirés au sort parmi tous les participants.

Les prix seront remis lors d'un événement spécial en mars.

Les grands gagnants verront des milliers de jeunes porter des insignes inspirés de leurs créations. De plus, les dessins, graffitis ou montages photographiques des lauréats seront reproduits sur des affiches distribuées dans les écoles secondaires et les maisons des jeunes de Montréal.

Concours ouvert à tous les élèves du 2^e cycle du secondaire fréquentant une école ou une maison des jeunes de Montréal.

*Agence de la santé
et des services sociaux
de Montréal*

Québec  
 