

PRODUCTION

Production Manager • Gestionnaire de la production
Kathryn A. Freamo

Production Assistants • Assistantes à la production
Nicole Barbeau, Lianne Johnsen, Carole Lalonde

ADVERTISING • PUBLICITÉ

Manager, Journal Advertising
Gestionnaire, Annonces publicitaires
Beverley Kirkpatrick

Coordinator, Display Advertising
Coordonnatrice de la publicité
Nancy Pope

Assistant Manager, Classified Advertising
Gestionnaire adjointe, annonces classées
Deborah Rodd

613 731-9331, fax 613 565-7488
advertising@cma.ca

For information on how to advertise
in any of the CMA journals
www.cma.ca

Pour savoir comment placer une annonce
dans les revues publiées par l'AMC
www.cma.ca

Marketing and Advertising Sales
Marketing et publicité
Keith Health Care Inc.

Toronto	Montréal
905 278-6700	514 624-6979
800 661-5004	877 761-0447
fax 905 278-4850	fax 514 624-6707

All prescription drug advertisements have been cleared by the Pharmaceutical Advertising Advisory Board.

Toutes les annonces de médicaments prescrits ont été approuvées par le Conseil consultatif de publicité pharmaceutique.



ASSOCIATION MÉDICALE CANADIENNE  CANADIAN MEDICAL ASSOCIATION

President • Président
Hugh Scully

Secretary General • Secrétaire général
Peter W. Vaughan

Director, Publications
Directeur, Publications
R. Peter Milroy

Manager, Publishing Services
Gestionnaire, Services de publication
Jill Rafuse

Publications Committee • Comité des publications
Stuart M. MacLeod (Chairman • Président)

Henry Haddad
Philip F. Hall
Barbara P. Lent
D'Arcy Lawrence Little
Jonathan L. Meakins
Mark Roper
W. Grant Thompson

Permissions • Permissions
pubs@cma.ca



Printed on recycled paper • Imprimé sur papier recyclé

Une autre manche de «jéopardie»

Concurrent : *Je choisis les torsos sans tête pour 500 \$.*

Alex : *D'accord. Qui suis-je? : «40 % des femmes en meurent».*

Concurrent : *Le cancer du sein?*

Alex : *Non. Je suis désolé. La bonne réponse est «Les maladies du cœur». Veuillez choisir une autre catégorie.*

Toutefois, les patients ne peuvent choisir une autre catégorie, et la vie n'est pas un jeu télévisé, comme l'a récemment découvert la Fondation des maladies du cœur après avoir lancé une campagne publicitaire sur les maladies du cœur chez la femme. L'annonce, qui montrait une femme au torse nu avec une main enveloppant chaque sein, était suivie de la phrase suivante : «Répondez rapidement. Quelle est la première cause de décès chez les femmes? Voici un indice. Ce n'est pas ce que vous pensez.»¹ La fondation a été submergée d'appels de femmes de partout au Canada qui jugeaient que l'annonce banalisait le cancer du sein. Chez les femmes de tous âges, 38 % des décès sont attribuables aux maladies cardiovasculaires;² toutefois, il y a au moins autant de femmes de moins de 60 ans qui meurent d'un cancer du sein que d'une maladie cardiovasculaire.^{2,3} En comparant le risque des maladies du cœur à celui du cancer du sein et en omettant de mesurer la mortalité d'après le nombre d'années potentielles de vie perdues, la campagne a atténué sans le savoir le caractère dramatique du cancer du sein. Les femmes qui ont critiqué l'annonce ont insisté sur la nécessité de travailler ensemble, plutôt que séparément, pour informer les femmes des risques pour leur santé.

La Fondation des maladies du cœur, une importante ressource nationale d'information sur les maladies du cœur, a été étonnée de la réaction du public. Apparemment, l'annonce avait suscité des commentaires favorables auprès de

groupes cibles avant le lancement de la campagne. Il est heureux que la Fondation ait retiré promptement l'annonce et qu'elle réexamine en ce moment sa campagne.

Quelles leçons peut-on en tirer? Il est clair que les stratégies de marketing qui définissent des maladies comme des produits de marque ne passent pas et ne reflètent pas les complexités de la maladie ou de la vie. Même si elles sont très en vogue de nos jours, les plaisanteries des jeux-questionnaires sont un moyen trop facile qui ne convient pas pour communiquer des taux de mortalité, qui ne se prêtent pas à la banalisation. L'utilisation de groupes cibles pour évaluer la réaction éventuelle d'une population à une annonce reste une méthode aussi vulnérable que les autres sur le plan de la validité, des préjugés et de l'interprétation. Le décès récent de Sandra Schmirler, cette joueuse de curling canadienne de niveau olympique et mère et épouse de 36 ans, devrait nous rappeler qu'on ne peut pas ramener le fardeau de la maladie à de simples statistiques. Les maladies du cœur et le cancer ont mis en danger la vie de nombreuses femmes. Ces femmes et leur famille ont besoin de savoir que la recherche médicale se poursuit pour défier l'abominable jeu de hasard de la maladie et que de petits progrès sont accomplis tous les jours. Les torsos sans tête ont leur place dans les musées – pas dans la publicité, ni d'ailleurs dans une jaquette d'hôpital. — *JAMC*

Références

1. Askew K. Heart agency ad trivialized cancer, groups protest. *Ottawa Citizen* 11 mars 2000: Sect A:7.
2. La Fondation des maladies du cœur. *The changing face of heart disease and stroke in Canada 2000*. Ottawa: La Fondation; 1999:68-9. Disponible à l'adresse : www.hc-sc.gc.ca/hpb/lcdc/berdd/hdsc2000/index.html
3. En 1997, il y a eu 1176 décès causés par les maladies du cœur chez les Canadiennes de moins de 55 ans,² tandis qu'en 1999, on recensait chez les Canadiennes de moins de 60 ans 8655 cas de cancer du sein et 1680 décès causés par cette maladie (voir www.cancer.ca/stats/tab11e.htm).