Société canadienne du cancer

DÉTRÔNONS LE CANCER DU CÔLON

AUTEURES

Dominique Claveau
Directrice

Véronique Gallant
Gestionnaire de programme

Anathalie Jean-Charles
Chargée de projet

Société canadienne du cancer
Prévention du cancer et promotion de la santé

MISE EN CONTEXTE

Le cancer colorectal peut prendre plusieurs années à se développer et ses symptômes ne sont pas toujours apparents. C'est pourquoi on dit de ce cancer qu'il est une tumeur silencieuse. **Le cancer colorectal est la 2e cause de décès par cancer au Québec.** Cependant, le dépistage précoce par un test immunochimique de recherche de sang occulte (RSOSI) chez les personnes âgées de 50 à 74 ans, asymptomatiques et sans autre facteur de risque, est reconnu pour diminuer la mortalité.

La Société canadienne du cancer (SCC) a développé une campagne médiatique de sensibilisation au cancer colorectal. Celle-ci s'est déroulée tout au long du mois de mars 2018, mois dédié au cancer colorectal. Lors de la création de la campagne, le ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) travaillait à la mise en place d'un programme organisé de dépistage. Il était toutefois possible d'effectuer le RSOSI en obtenant une ordonnance médicale.

QUELQUES STATISTIQUES

Le cancer colorectal est la	Chaque année, environ	Au Québec, environ	Près de
2e	**6 800**	**2 550**	**95 %**
cause de décès par le cancer au Québec.	Québécois reçoivent un diagnostic de cancer du côlon.	personnes décèdent chaque année des suites d'un cancer du côlon.	des cas de cancer colorectal apparaissent après l'âge de 50 ans.

PERTINENCE DE CETTE CAMPAGNE

Le dépistage permet de détecter un cancer du côlon à un stade précoce, ce qui améliore les chances de réussite du traitement. Lorsque le cancer colorectal est détecté au stade 1 ou 2, les chances de réussite du traitement sont meilleures et la survie après cinq ans grimpe à plus de 90 %.

Un rapport du Partenariat canadien contre le cancer (2012) démontre que seulement 39 % des personnes atteintes d'un cancer colorectal ont reçu un diagnostic à un stade 1 ou 2, comparativement à 70 % pour les personnes atteintes d'un cancer du sein pour lequel le processus de dépistage est bien établi.

70 % des patientes ont reçu un diagnostic de cancer du sein de stade 1 ou 2

39 % des patients ont reçu un diagnostic de cancer colorectal de stade 1 ou 2

Source : Partenariat canadien contre le cancer (2012)

Selon un sondage commandé par la SCC avant la campagne, seulement 33 % des personnes de 55 ans et plus disaient avoir entendu parler du RSOSI.

Si la pertinence de réaliser des tests de dépistage du cancer colorectal n'est donc plus à faire, la SCC croit qu'il reste encore du travail à accomplir pour faire connaitre ce test.

OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE

- Sensibiliser les Québécoises et les Québécois asymptomatiques de 50 à 74 ans à l'importance de parler du test de dépistage du cancer du côlon avec leur médecin.
- Faire connaître le test de dépistage RSOSI et ses caractéristiques : rapide et sans douleur; se fait facilement à la maison.
- Donner accès à l'information sur les avantages et les limites du test de dépistage.
- Informer les médecins de notre campagne afin qu'ils soient au courant des actions de la SCC.
- Autofinancer la campagne.

DÉVELOPPEMENT DU CONCEPT

Afin de s'assurer que la campagne était bien adaptée au public cible, la SCC a créé quatre groupes de discussion pour évaluer le concept publicitaire Détrônons le cancer colorectal. Plus précisément, ses principales dimensions ont été évaluées : la connaissance du cancer colorectal, la connaissance du test de dépistage du cancer colorectal, ainsi que l'évaluation du concept publicitaire, du porte-parole et des objets promotionnels.

Voici ce que ces discussions nous ont révélé :

- Les participants ont entendu parler du cancer colorectal, mais n'en connaissent pas plus !
- Ils ont peu ou pas entendu parler du test de dépistage.
- Ils se questionnent sur la signification du terme « colorectal », plusieurs ont de la difficulté à le prononcer et révèlent que ce n'est pas un terme familier. Dans ce contexte, ils privilégient l'utilisation de l'expression « cancer du côlon ».
- Ils aiment le concept Détrônons le cancer puisqu'il capte l'attention, informe, incite à faire le test de dépistage et livre un message crédible.
- Les participants sont d'avis que la référence à l'expression québécoise « être sur le trône » (être assis sur le siège de toilette) confère une note d'humour au concept, en plus de contribuer à renforcer ce double message : l'importance du cancer colorectal et l'importance de le déloger de sa position dominante.

ÉLÉMENTS CLÉS DE CETTE CAMPAGNE

La Société canadienne du cancer a développé une campagne médiatique de sensibilisation. Voici quelques éléments clés de cette campagne :

Un concept humoristique, percutant et touchant, portant un message clair : Détrônons le cancer du côlon

Un porte-parole authentique avec une histoire touchante : Ludovic Bourgeois (fils de Patrick Bourgeois décédé du cancer du côlon quelques mois avant la campagne)

- Une publicité de 30 secondes, diffusée largement sur Radio-Canada télé, RDI et sur le Web
- Des relations de presses avec Ludovic Bourgeois et le gastroentérologue, Dr Alan Barkun
- La mise en ligne d'une page Web : **detrononslecancer.ca**
- Des envois postaux dans plusieurs cliniques médicales pour informer les professionnels de la santé sur la campagne

Autofinancement

- La vente d'une mousse nettoyante biologique pour les mains, à l'effigie de la campagne, dans les pharmacies affiliées à Jean Coutu
- L'envoi d'un courriel de sollicitation auprès du réseau de la Société canadienne du cancer
- L'appel aux dons via la page Web détrononslecancer.ca

RÉSULTATS DE LA CAMPAGNE

UNE CAMPAGNE QUI BRISE LE TABOU ET QUI FAIT PARLER !

- **PUBLICITÉS TÉLÉVISÉES :** vues près de **19,5 millions de fois** par des Québécoises et Québécois de plus de 50 ans !
- **PLACEMENT NUMÉRIQUE :** 6 millions d'impressions, près de **43 000 clics**
- **RELATIONS PUBLIQUES :** **39 parutions**, équivalent à une portée totale de 8 411 000 impressions
- **SITE WEB :** Plus de **38 000 visiteurs** uniques
- **500 CLINIQUES MÉDICALES** jointes et sensibilisées
- **AUTOFINANCEMENT : 23 000 $**

- **LIGNE D'INFORMATIONS SUR LE CANCER :** **40 appels** durant le mois de mars
- **YOU TUBE :** **300 000 visionnements** de la capsule publicitaire
- **FACEBOOK :** **7669 réactions** (5250 partages et 332 commentaires)

IMPACT ET NOTORIÉTÉ

La SCC a commandé un Omnibus en précampagne et un autre en postcampagne afin de comparer certaines données et lui permettre de mesurer l'impact et la notoriété de la campagne face à la clientèle ciblée.

VOICI LES QUESTIONS POSÉES

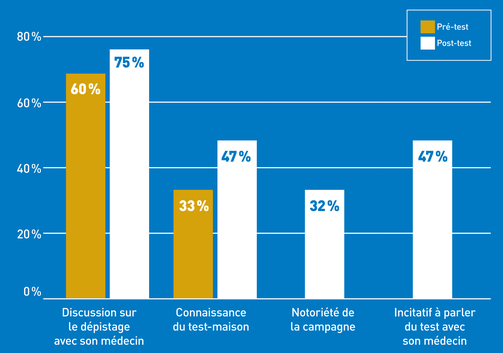
Questions précampagne

- Avez-vous déjà discuté avec votre médecin du test de dépistage du cancer du côlon (test de sang dans les selles ou coloscopie) ?
- Avez-vous déjà entendu parler d'un test de dépistage du cancer du côlon à faire à la maison ?

Questions postcampagne

- Avez-vous déjà discuté avec votre médecin du test de dépistage du cancer du côlon (test de sang dans les selles ou coloscopie) ?
- Avez-vous déjà entendu parler d'un test de dépistage du cancer du côlon à faire à la maison ?
- Avez-vous déjà vu cette publicité ?
- Est-ce que cette publicité vous incite à parler de dépistage du cancer du côlon avec votre médecin ?

OMNIBUS 55 ANS ET PLUS



Les résultats présentés ont été obtenus à la suite d'un sondage Web réalisé par Léger