



## **Portrait de la clientèle et de l'utilisation du Service de Messagerie texte pour Arrêter le Tabac (SMAT)**



# **Portrait de la clientèle et de l'utilisation du Service de Messagerie texte pour Arrêter le Tabac (SMAT)**

Direction du développement des individus et des communautés

Février 2015

## **AUTEURES**

France Tissot  
Christine Stich  
Direction du développement des individus et des communautés

## **SOUS LA COORDINATION DE**

Johanne Laguë, chef de l'unité Habitudes de vie  
Direction du développement des individus et des communautés

## **AVEC LA COLLABORATION DE**

Marianne Dubé  
Annie Montreuil  
Direction du développement des individus et des communautés

## **MISE EN PAGES**

Souad Ouchelli  
Direction du développement des individus et des communautés

*Ce document est disponible intégralement en format électronique (PDF) sur le site Web de l'Institut national de santé publique du Québec au : <http://www.inspq.qc.ca>.*

*Les reproductions à des fins d'étude privée ou de recherche sont autorisées en vertu de l'article 29 de la Loi sur le droit d'auteur. Toute autre utilisation doit faire l'objet d'une autorisation du gouvernement du Québec qui détient les droits exclusifs de propriété intellectuelle sur ce document. Cette autorisation peut être obtenue en formulant une demande au guichet central du Service de la gestion des droits d'auteur des Publications du Québec à l'aide d'un formulaire en ligne accessible à l'adresse suivante : <http://www.droitauteur.gouv.qc.ca/autorisation.php>, ou en écrivant un courriel à : [droit.auteur@cspq.gouv.qc.ca](mailto:droit.auteur@cspq.gouv.qc.ca).*

*Les données contenues dans le document peuvent être citées, à condition d'en mentionner la source.*

DÉPÔT LÉGAL – 2<sup>e</sup> TRIMESTRE 2015  
BIBLIOTHÈQUE ET ARCHIVES NATIONALES DU QUÉBEC  
BIBLIOTHÈQUE ET ARCHIVES CANADA  
ISBN : 978-2-550-73050-7 (VERSION IMPRIMÉE)  
ISBN : 978-2-550-73051-4 (PDF)

©Gouvernement du Québec (2015)

## Remerciements

La réalisation de l'évaluation du SMAT et la production de ce document a été rendue possible grâce à la contribution financière du ministère de la Santé et des Services sociaux du Québec (MSSS). Les opinions exprimées dans ce document ne reflètent pas nécessairement celles du MSSS.

La réalisation des analyses a été rendue possible grâce à la collaboration de la Société canadienne du cancer – Division du Québec, qui a gracieusement fourni l'accès à la source de données dont elle est propriétaire. Les opinions exprimées dans ce document ne reflètent pas nécessairement celles de la Société canadienne du cancer – Division du Québec.

Nous tenons à remercier Anathalie Jean-Charles, Isabelle Éthier et Jacinthe Hovington, du service de la prévention du cancer et de la promotion de la santé à la Société canadienne du cancer – Division Québec, pour leur grand soutien tout au long de cette étude.

Nous tenons également à remercier Benoit Lasnier pour sa contribution à ce projet et pour la révision du texte.

Finalement, nous remercions Souad Ouchelli pour son aide précieuse à la mise en pages et à la révision de ce document.



## Table des matières

Liste des tableaux.....	V
Liste des figures.....	VII
Liste des sigles et acronymes .....	IX
Faits saillants.....	1
Sommaire.....	3
<b>1 Introduction .....</b>	<b>7</b>
<b>2 Description du SMAT .....</b>	<b>9</b>
2.1 Développement du SMAT.....	9
2.1.1 Base théorique du SMAT : Le modèle transthéorique en bref .....	10
2.1.2 Composantes du SMAT III.....	11
2.2 Promotion du SMAT .....	15
2.3 Procédure d'inscription .....	16
<b>3 Objectifs .....</b>	<b>17</b>
<b>4 Méthodologie.....</b>	<b>19</b>
4.1 Procédure .....	19
4.2 Variables .....	20
4.3 Population à l'étude.....	22
4.4 Analyses.....	22
4.4.1 Analyses pour le portrait de la clientèle.....	22
4.4.2 Analyses pour le portrait de l'utilisation du SMAT.....	23
<b>5 Résultats .....</b>	<b>25</b>
5.1 Portrait des clients du SMAT.....	25
5.1.1 Caractéristiques démographiques des clients .....	25
5.1.2 Comportements tabagiques .....	28
5.1.3 Motivation .....	30
5.2 Portrait de l'utilisation des diverses composantes et du service.....	30
5.2.1 Confirmation du service.....	31
5.2.2 Choix de profils particuliers du fumeur.....	31
5.2.3 Changement de date d'arrêt sur la page de profil personnel.....	32
5.2.4 Utilisation des mots-clés de statut .....	32
5.2.5 Utilisation des mots-clés promus .....	34
5.2.6 Utilisation des mots-clés non promus .....	35
5.2.7 Utilisation du service de clavardage.....	35
5.2.8 Portrait de l'utilisation du service en fonction des stades de changement des clients au moment de leur inscription.....	36
<b>6 Constats .....</b>	<b>37</b>
6.1 Portrait de la clientèle .....	37
6.2 Portrait de l'utilisation des diverses composantes et du service.....	38
<b>7 Limites .....</b>	<b>41</b>
<b>Références .....</b>	<b>43</b>
<b>Annexe 1 Foire aux questions du site Web du SMAT .....</b>	<b>45</b>
<b>Annexe 2 Questions d'inscription .....</b>	<b>51</b>
<b>Annexe 3 Portrait de l'utilisation du service par les clients du SMAT .....</b>	<b>55</b>



## Liste des tableaux

Tableau 1	Catégories de mots-clés (et quelques exemples de synonymes reconnus) .....	14
Tableau 2	Liste des variables retenues pour dresser le portrait de la clientèle .....	20
Tableau 3	Liste des variables retenues pour dresser le portrait d'utilisation du service par la clientèle .....	21
Tableau 4	Provenance des clients du SMAT selon les régions du Québec, 2013-2014 .....	25
Tableau 5	Âge des clients du SMAT selon le sexe, Québec, 2013-2014 .....	26
Tableau 6	Plus haut niveau de scolarité obtenu des clients du SMAT et des fumeurs actuels au Québec .....	28
Tableau 7	Statut tabagique et stade de changement de comportement des clients au moment de l'inscription au SMAT, Québec, 2013-2014 .....	28
Tableau 8	Nombre de cigarettes fumées par jour pour les clients du SMAT qui fumaient au moment de leur inscription et les fumeurs actuels au Québec .....	29
Tableau 9	Délai écoulé entre le réveil et la consommation de la première cigarette de la journée pour les clients du SMAT qui fumaient au moment de leur inscription .....	29
Tableau 10	Importance de cesser et confiance en la capacité de cesser parmi les clients du SMAT, Québec, 2013-2014 .....	30
Tableau 11	Délai de confirmation, en nombre de jours, des clients du SMAT III, Québec, 2013-14 .....	31
Tableau 12	Profils particuliers choisis par les clients selon le sexe, Québec, 2013-2014 .....	32
Tableau 13	Nombre d'utilisation des mots-clés de statut par les clients du SMAT, Québec, 2013-2014 .....	33
Tableau 14	Nombre et proportion de clients ayant utilisé les mots-clés promus, en fonction de l'âge; nombre médian d'utilisations parmi les clients, Québec, 2013-2014.....	35
Tableau 15	Nombre de messages envoyés par les spécialistes en arrêt tabagique aux clients du SMAT sur l'interface de clavardage, Québec, 2013-2014.....	35



## Liste des figures

Figure 1	Stades de changement du SMAT et cheminement des participants .....	13
Figure 2	Répartition des clients du SMAT, Québec, 2013-2014 et des fumeurs actuels de 15 ans et plus (ESCC 2011-2012), selon le sexe et le groupe d'âge .....	27
Figure 3	Portrait de l'utilisation du service des clients ayant commencé le service au stade de réflexion : en date du 28 février 2014, Québec, 2013-2014 .....	57
Figure 4	Portrait de l'utilisation du service des clients ayant commencé le service au stade de préparation : en date du 28 février 2014, Québec, 2013-2014 .....	58
Figure 5	Portrait de l'utilisation du service des clients ayant commencé le service au stade d'action : en date du 28 février 2014, Québec, 2013-2014 .....	59



## Liste des sigles et acronymes

CAT	Centres d'abandon du tabagisme
CQTS	Conseil québécois sur le tabac et la santé
DES	Diplôme d'études secondaires
DSP	Direction de santé publique
EH	<i>Evolution Health</i>
INSPQ	Institut national de santé publique du Québec
MSSS	Ministère de la Santé et des Services sociaux
PQAT	Plan québécois d'abandon du tabagisme
RSÉQ	Réseau de sport étudiant du Québec
SCC	Société canadienne du cancer
SMAT	Service de Messagerie texte pour Arrêter le Tabac



## Faits saillants

Le Service de Messagerie texte pour Arrêter le Tabac (SMAT), une initiative de la Société canadienne du cancer – Division du Québec, est un service d'aide à la cessation qui vise particulièrement les jeunes de 18 à 24 ans et les hommes, qui sont moins rejoints par les autres services de cessation offerts au Québec. Le service est conçu suivant la théorie des stades de changement de Prochaska et DiClemente (1983) et son utilisation a été analysée en conséquence. Ce rapport dresse le profil des personnes ayant eu recours au SMAT pour l'année 2013-2014. Il décrit également l'utilisation du service et des diverses composantes par l'ensemble des clients durant leur abonnement au service.

Les analyses font ressortir les constats suivants :

- Entre le 15 mars 2013 et le 28 février 2014, environ 2000 fumeurs se sont inscrits au SMAT.
- Le SMAT a rejoint des fumeurs de l'ensemble des régions du Québec.
- Le SMAT a rejoint davantage les femmes.
- Un client sur quatre était âgé entre 18 et 24 ans; plus de la moitié de la clientèle avait moins de 35 ans.
- Les clients du SMAT consommaient un plus grand nombre de cigarettes par jour que les fumeurs en général.
- Les clients qui ont fait appel au SMAT étaient avant tout des clients qui avaient déjà cessé de fumer ou qui ont cessé le jour de leur inscription (53 %) (des clients au stade d'action qui avaient besoin d'aide pour demeurer non-fumeur); les autres étaient surtout des fumeurs qui prévoient cesser dans les 30 prochains jours (41 %) (des clients au stade de préparation).
- Un peu plus de 60 % des clients ont utilisé les mots-clés promus du SMAT afin de recevoir des trucs et des conseils lors de situations difficiles. Cependant chaque mot-clé n'a été utilisé qu'une seule fois par la plupart des clients.
- Près de la moitié des clients ont clavardé avec un spécialiste en arrêt tabagique.
- Le tiers des clients souhaitaient recevoir des appels de suivi d'un spécialiste en arrêt tabagique.
- La majorité des clients ayant entrepris le service avec l'intention de cesser de fumer dans les 30 prochains jours (en préparation) ont continué à utiliser le service jusqu'à leur date d'arrêt du tabac et ont ainsi entrepris le stade d'action. C'est également le cas de 61 % des clients qui avaient l'intention de cesser de fumer dans les six prochains mois (des clients en réflexion).

Parmi les 1883 clients qui avaient déjà cessé de fumer ou qui avaient l'intention de cesser soit le jour de l'inscription ou dans les 30 prochains jours :

- Près du quart (23 %) ont participé à l'ensemble du programme d'action.
- Dans 64 % des cas, la rechute ou le désabonnement a eu lieu au cours des dix premiers jours du programme d'action. Très peu de clients ont tenté de recommencer ou de poursuivre leur démarche après une rechute ou un désabonnement.



## Sommaire

### Évaluation du Service de Messagerie texte pour Arrêter le Tabac (SMAT)

---

En 2010, suite aux constats qu'une importante proportion de jeunes âgés de 18 à 24 au Québec fume la cigarette, que bon nombre d'entre eux souhaitent cesser de fumer, mais que peu utilisent les services d'aide à l'abandon disponibles, la Société canadienne du cancer – Division du Québec a créé le Service de Messagerie texte pour Arrêter le Tabac (SMAT) pour leur venir en aide.

Suite aux résultats prometteurs du projet pilote du SMAT (phase I et II), le MSSS a accordé à la SCC un financement à la fin de l'année 2012 afin que le SMAT soit bonifié et offert à tous les fumeurs québécois de 18 ans et plus.

En 2013, le MSSS a confié à l'Institut national de santé publique (INSPQ) le mandat d'évaluer la 3e phase du SMAT. Cependant, la troisième phase du SMAT a été interrompue en 2014 en raison de problèmes techniques. En conséquence, l'évaluation du SMAT III n'a pu être effectuée. Une description du profil de la clientèle et de l'utilisation du service a toutefois été réalisée.

Les objectifs du présent rapport sont de décrire, pour la période du 15 mars 2013 à la fin février 2014, le profil des personnes ayant eu recours au SMAT III, c'est-à-dire leurs caractéristiques sociodémographiques et leurs comportements tabagiques et l'utilisation du service et de ses différentes composantes.

### Brève description du SMAT

---

Le SMAT est un service qui offre de l'information, des astuces et de l'encouragement aux gens qui veulent cesser de fumer par l'intermédiaire de messages textes envoyés à leur téléphone cellulaire. Il a été développé en s'appuyant sur le modèle transthéorique du changement de Prochaska et DiClemente (Prochaska et DiClemente, 1983). Le service est conçu pour soutenir les fumeurs en réflexion (arrêt tabagique au cours des 6 prochains mois), les fumeurs en préparation (arrêt tabagique au cours des 30 prochains jours) et une certaine proportion des fumeurs en action (arrêt tabagique le jour de l'inscription jusqu'à 3 mois précédents l'inscription). Le programme dessert donc de manière distincte les clients selon les différents stades de changement où ceux-ci commencent le programme.

Le service offre 3 modes d'interaction :

- a) les messages textes proactifs envoyés automatiquement à tous les clients selon une fréquence prédéterminée basée sur le stade de changement où se situe la personne (selon sa date d'arrêt),
- b) les messages textes réactifs envoyés automatiquement en réponse à l'utilisation d'un mot-clé. Les mots-clés sont utilisés soit dans le but de recevoir de l'aide ou des encouragements sur un sujet ou une situation préoccupante, soit parce que le client veut modifier son statut actuel et le service qu'il reçoit (ex. si la personne recommence à fumer, elle envoie le mot-clé rechute et le programme d'action se met en pause).
- c) le clavardage avec un spécialiste en arrêt tabagique.

L'inscription au SMAT III se faisait uniquement sur le site Web du SMAT.

## Analyses

---

Des données ont été colligées pour tous les clients du SMAT III pendant la période de la collecte de données. Les questions posées aux participants lors de l'inscription au programme ont permis de recueillir des données sur leurs caractéristiques sociodémographiques et leurs comportements tabagiques. Une analyse descriptive des données a été réalisée auprès de 2008 clients de 15 ans et plus qui ont reçu le service durant la période du 15 mars 2013 au 28 février 2014. Certains résultats des clients du SMAT ont été comparés aux fumeurs actuels de 15 ans et plus, selon les données de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes (ESCC) recueillies en 2011-2012.

Des données d'utilisation du service ont également été récoltées d'une façon continue auprès de chaque client durant toute la période d'évaluation du SMAT. Cette collecte des données d'utilisation a été réalisée dans le but d'avoir un portrait de l'utilisation que font les clients du service tout au long de leur abonnement au SMAT et de connaître dans quelle mesure les différentes composantes sont utilisées par les clients. Étant donné que le programme dessert de manière distincte les clients selon les différents stades de changement où ceux-ci commencent le programme, un portrait de l'utilisation du service a été réalisé séparément pour les clients ayant entrepris le service aux différents stades (réflexion, préparation et action).

## Principaux constats

---

### **Une importante participation et des clients qui proviennent de toutes les régions du Québec**

L'objectif du SMAT III de joindre 1500 personnes durant sa première année a été dépassé puisqu'un peu plus de 2000 personnes ont bénéficié des services du SMAT III. La promotion réalisée par le programme SMAT a permis de rejoindre des fumeurs et anciens fumeurs récents de toutes les régions du Québec.

### **Le SMAT rejoint davantage les femmes et les fumeurs de moins de 35 ans.**

Le SMAT était conçu pour rejoindre plus spécifiquement les hommes ainsi que les jeunes adultes de 18 à 24 ans. Cependant, le service rejoint plus facilement les femmes que les hommes, comme c'est le cas pour d'autres services de cessation. Contrairement aux autres services de cessation, le SMAT rejoint effectivement mieux les jeunes adultes. La clientèle compte 26 % de jeunes de 18 à 24 ans. Mais il rejoint également les 25-34 ans qui représentent 27 % de la clientèle. Il est très positif que le service ait intéressé autant cette population puisque, tout comme les 18 à 24 ans, ils utilisent moins les services réguliers de cessation tabagique. Il est donc clair que la formule d'intervention du SMAT semble plus attrayante pour les jeunes adultes : ils aiment utiliser la technologie, ils aiment texter, c'est facile pour eux de s'inscrire sur le Web et c'est accessible à toute heure du jour et de la nuit. Les efforts sur le plan promotionnel doivent toutefois se poursuivre afin de mieux rejoindre les jeunes de 18 à 24 ans et les hommes.

### **Les clients du SMAT ont une consommation de cigarettes plus élevée que les fumeurs actuels au Québec**

Les clients du SMAT qui fumaient au moment de leur inscription (72 % des clients) présentent une consommation quotidienne de cigarettes (une moyenne de 17 cigarettes par jour) plus élevée que celle de l'ensemble des fumeurs actuels de 15 ans et plus du Québec (une moyenne de 13 cigarettes par jour) selon les données de l'ESCC 2011-2012.

**Plusieurs composantes du SMAT ont intéressé les clients, particulièrement les moins de 35 ans.** La majorité des clients se sont intéressés aux profils particuliers, une composante qui permet au participant de recevoir des messages textes de plus en fonction de situations qui lui sont propres. Les participants de moins de 35 ans s'y sont intéressés davantage que les participants de 35 ans et plus. Également, au moment de s'inscrire, le tiers des clients souhaitaient recevoir des appels de suivi d'un conseiller de la ligne au cours des 12 semaines suivant l'inscription. Un peu plus de 60 % des clients ont utilisé un ou plusieurs des mots-clés promus par le programme. Tous les mots-clés promus ont été davantage utilisés par les clients de moins de 35 ans. Les résultats ont toutefois démontré que plus de la moitié des clients qui ont utilisé un mot-clé ne l'ont fait qu'une seule fois par mot.

**Plus de la moitié des clients du SMAT ont cessé de fumer le jour de leur inscription ou avaient déjà cessé de fumer**

Les clients qui ont fait appel au SMAT étaient avant tout des clients qui avaient déjà cessé de fumer ou qui ont cessé le jour de leur inscription (53 %) (des clients au stade d'action qui avaient besoin d'aide pour demeurer non-fumeur); les autres étaient surtout des fumeurs qui prévoyaient cesser dans les 30 prochains jours (41 %) (des clients au stade de préparation).

Le programme a tout de même intéressé plus d'une centaine de fumeurs qui avaient l'intention de cesser dans les six prochains mois (6 % de la clientèle) malgré le peu d'information disponible à ce sujet. Notons par ailleurs qu'une bonne partie d'entre eux (61 %) sont restés abonnés jusqu'à la date de leur arrêt tabagique et ont entrepris le programme d'action. Il y aurait peut-être lieu de réfléchir à la possibilité de fournir davantage d'information et d'encouragement aux fumeurs au cours des mois de réflexion. Il serait également souhaitable de faire une plus grande promotion de cet aspect du programme SMAT.

**Parmi les 1883 clients qui avaient déjà cessé de fumer ou qui avaient l'intention de cesser soit le jour de l'inscription ou dans les 30 prochains jours :**

- Près du quart (23 %) ont participé à l'ensemble du programme d'action.
- Dans 64 % des cas, la rechute ou le désabonnement a eu lieu au cours des dix premiers jours du programme d'action.
- Très peu de clients ont tenté de recommencer ou de poursuivre leur démarche après une rechute ou un désabonnement.



## 1 Introduction

L'usage de la cigarette est un problème majeur de santé publique au Québec : la cigarette est effectivement la principale cause de morbidité et de mortalité évitables en Amérique du Nord (Ben Amar & Légaré, 2006). Au Québec, le nombre de personnes décédées annuellement d'une maladie liée au tabagisme a été estimé à plus de 10 000 en 2004 (Makomaski & Kaiserman, 2004). En 2002, les coûts annuels directs et indirects associés au tabagisme ont été estimés à 3,9 milliards de dollars pour le Québec (Rehm et collab., 2006).

En 1997, dans le cadre de la lutte contre le tabagisme, le Ministère de la Santé et des Services sociaux (MSSS) souhaitait que « des services de soutien à l'abandon du tabagisme s'adressant à toute la population, et particulièrement aux jeunes, aux femmes enceintes et aux personnes affectées par des problèmes de santé, soient accessibles dans toutes les régions du Québec » (ministère de la Santé et des Services sociaux, 1997). Un modèle organisationnel de ces services fut élaboré en 2002 : *Plan québécois d'abandon du tabagisme (PQAT), Cadre de référence du modèle organisationnel* (ministère de la Santé et des Services sociaux, 2002). Plusieurs partenaires ont ainsi mis en place, avec le soutien financier du MSSS, un ensemble de services pour soutenir les personnes désirant cesser de fumer via différentes voies d'accès : la ligne téléphonique j'Arrête, le site Internet j'Arrête, les centres d'abandon du tabagisme (CAT) et la promotion d'interventions en cessation tabagique par les professionnels de la santé (pharmaciens, dentistes, hygiénistes dentaires, infirmières et inhalothérapeutes).

La recherche démontre que ces types d'interventions d'aide à la cessation sont généralement efficaces (ex. Lancaster & Stead, 2005; Stead et collab., 2013; Stead, Perera et Lancaster, 2006; Fiore et collab., 2008; Civliak et collab., 2010).

Toutefois, ces services d'aide à l'abandon du tabac rejoignent peu les jeunes adultes de 18 à 24 ans où l'on retrouve pourtant une forte proportion de fumeurs. Suite à ces constats et le fait qu'une majorité de ces jeunes fumeurs souhaitent cesser de fumer, la Société canadienne du cancer – Division du Québec a créé le Service de Messagerie texte pour Arrêter le Tabac (SMAT) pour leur venir en aide (Jean-Charles et collab., 2012).

La popularité des téléphones cellulaires a d'ailleurs incité plusieurs organisations à offrir des modes d'intervention et des services par messagerie texte pour aider les fumeurs à renoncer au tabac, par exemple, le programme de messagerie texte de l'Institut américain du cancer « the U.S. National Cancer Institute's smokefreeTXT programme », et le programme de messagerie texte de la Nouvelle-Zélande « the New Zealand Quitline 'Txt2quit' programme ». Déjà en 2009, une revue systématique Cochrane portant sur l'efficacité des interventions de sevrage tabagique disponibles sur téléphone portable démontrait que les programmes sont efficaces à court terme (six semaines), ce qui est très prometteur (Whittaker et collab., 2009). Une mise à jour de cette revue, effectuée en 2012, démontre, grâce à l'ajout de données de nouvelles études, que les programmes de messagerie texte pour cesser de fumer sont également efficaces à plus long terme (6 mois) (Whittaker et collab., 2012).

Le projet pilote du SMAT, le SMAT I et II, avait été financé par Santé Canada et fut développé entre 2010 et 2012 en partenariat avec la Direction régionale de santé publique de la Capitale-Nationale, la Direction régionale de santé publique de Montréal, le Réseau du sport étudiant du Québec (RSÉQ) et le Conseil québécois sur le tabac et la santé (CQTS) (Jean-Charles et collab., 2012). Suite aux résultats prometteurs de ce service, le MSSS a accordé à la SCC un financement à la fin de l'année 2012 afin que le SMAT soit bonifié et offert à tous les fumeurs québécois de 18 ans et plus.

En 2013, le MSSS a confié à l'Institut national de santé publique (INSPQ) le mandat d'évaluer la 3<sup>e</sup> phase du SMAT. Cependant, la troisième phase du SMAT a été interrompue en 2014 en raison de problèmes techniques. En conséquence, l'évaluation du SMAT III n'a pu être effectuée. Une description du profil de la clientèle et de l'utilisation du service a toutefois été réalisée.

Ce document présente le profil des clients du SMAT III pour la période de mars 2013 à février 2014, ainsi que le portrait de l'utilisation du service et de ses différentes composantes. Ce portrait permettra, entre autres, de déterminer de quelle façon les clients ont utilisé chacune des composantes, ainsi que le nombre de clients ayant complété chaque étape du programme. Il permettra aussi de documenter son fonctionnement. Comme pour tout nouveau programme, il est important de déterminer si le programme est utilisé tel que planifié.

Le présent rapport portera tout d'abord sur le portrait de la clientèle du SMAT. La deuxième section du rapport présentera le portrait de l'utilisation du service et de ses différentes composantes par les clients.

## 2 Description du SMAT

Le SMAT est une initiative de la Société canadienne du cancer – Division du Québec. Le service du SMAT III a été lancé en mars 2013 avec la mise en ligne du nouveau smat.ca et s'est poursuivi jusqu'en avril 2014.

L'objectif principal du SMAT est de réduire la prévalence de l'usage du tabac chez les Québécois, en offrant de l'information, des astuces et de l'encouragement à des fumeurs qui désirent arrêter de fumer, et à des anciens fumeurs récents qui désirent ne pas rechuter. Le SMAT vise particulièrement les jeunes de 18 à 24 ans et les hommes, qui sont moins rejoints par les autres services de cessation offerts au Québec (Jean-Charles et collab., 2012).

### 2.1 Développement du SMAT

---

Le SMAT est une adaptation du service de messagerie texte de l'Ontario (*Ontario's Smoker's Helpline Text Messaging Service*). Ce service gratuit offre de l'information, des astuces et de l'encouragement aux gens qui veulent cesser de fumer par l'intermédiaire de messages textes envoyés à leur téléphone cellulaire. De façon spécifique, le SMAT vise à « offrir un soutien à la cessation tabagique adapté aux jeunes adultes de 18 à 24 ans à l'aide d'un service de messagerie texte disponible par téléphone cellulaire » (Jean-Charles et collab., 2012).

La première phase du projet pilote visait à adapter le service développé en Ontario pour le Québec et à le tester auprès d'une centaine de jeunes. À ses débuts, le service se composait de seulement deux modes d'interaction : les messages proactifs et les messages réactifs (ces modes d'interaction sont décrits à la section 2.1.2). Le service était offert seulement aux fumeurs désirant cesser de fumer dans les 30 prochains jours. Les clients recevaient des messages proactifs au cours des 5 jours précédant leur arrêt tabagique et ensuite pendant une période de 12 semaines consécutives. Selon un rapport de la SCC, 183 personnes ont participé au SMAT I, dont 60 % de fumeurs âgés de 18 à 24 ans. D'après un sondage effectué par la SCC auprès de 40 % des clients, plus de 85 % des répondants étaient satisfaits du SMAT et le recommanderaient à un ami (Hovington et Poissant, 2012). Suite à cette première phase quelques ajouts ont été apportés au SMAT II, tels que : une interface d'échange par messagerie texte entre les clients et les conseillers de la ligne j'Arrête, de nouveaux mots-clés et la possibilité de choisir des plages horaires pour le service.

Au cours de la phase II du projet pilote, la SCC devait évaluer l'efficacité du service auprès de 1000 clients ainsi que la satisfaction des clients. Selon cette évaluation, 993 personnes ont participé au SMAT II, dont 41 % de fumeurs âgés de 18 à 24 ans. Des 373 clients ayant répondu à un sondage trois mois suivant leur date de cessation tabagique, 22 % n'avaient pas fumé un produit du tabac pendant et suite à leur participation au SMAT. De plus, 87 % étaient satisfaits du service, 62 % l'ont jugé utile dans leur démarche de cessation et 79 % ont dit avoir trouvé cette aide motivante (Jean-Charles et collab., 2012).

Certains résultats de la phase II, par exemple le fait que plusieurs usagers auraient souhaité continuer à recevoir des messages textes au-delà de la période de 3 mois et le fait que plusieurs usagers utilisaient leurs propres mots-clés pour recevoir des messages textes du SMAT, ont permis à l'équipe du SMAT de déterminer différentes pistes susceptibles d'optimiser le service de façon importante (Jean-Charles et collab., 2012). Certains changements ont donc été à nouveau apportés au SMAT III. Le service a été prolongé de 12 semaines à 24 semaines, les liens entre les messages textes et les réponses ont été améliorés et du nouveau contenu a également été intégré. La phase III du SMAT a été optimisée pour offrir le service aux anciens fumeurs récents (depuis 3 mois ou moins)

ainsi qu'aux fumeurs qui envisagent de cesser de fumer au cours des 6 prochains mois. Le nouveau programme a été lancé le 15 mars 2013, grâce au financement du MSSS.

Depuis ses débuts, le programme du SMAT a été développé en collaboration avec l'entreprise ontarienne *Evolution Health* (EH), qui se spécialise dans l'opérationnalisation des théories behavioristes du changement par le développement de produits technologiques de pointe accessibles aux particuliers. Étant l'auteur de la technologie sur laquelle repose le programme, EH était responsable de la mise en service, de la programmation ainsi que du soutien technique du SMAT (Jean-Charles et collab., 2014).

### **2.1.1 BASE THÉORIQUE DU SMAT : LE MODÈLE TRANSTHÉORIQUE EN BREF**

Le SMAT a été développé en s'appuyant sur le modèle transthéorique du changement de Prochaska et DiClemente (Prochaska et DiClemente, 1983). Ce modèle conceptualise le changement comportemental intentionnel en tenant compte du niveau de motivation à changer et de la dimension temporelle. L'idée proposée par Prochaska et DiClemente est que toute personne entreprenant un changement de comportement traverse une série de 5 stades de changement de comportement, et qu'elle utilise différentes techniques et stratégies pour progresser d'un stade à un autre. Ce modèle postule que les différentes stratégies d'intervention devraient être adaptées au stade de changement d'un individu. À chaque étape correspondent des modes d'intervention adaptés et conçus pour faire progresser les gens d'étape en étape vers la réussite.

Les cinq étapes ou stades de changement liés au renoncement au tabac, à travers lesquelles les fumeurs passent de façon ordonnée ou anarchique<sup>1</sup> sont :

*La préréflexion* est l'étape au cours de laquelle une personne n'a pas l'intention de changer un comportement problématique dans un avenir prévisible, typiquement mesuré dans les six prochains mois.

*La réflexion* est l'étape au cours de laquelle une personne a l'intention de faire un changement au cours des six prochains mois. La personne est consciente qu'elle a un problème et songe sérieusement à le surmonter, mais hésite à renoncer aux bénéfices de la situation actuelle. Elle n'a pas encore pris l'engagement de passer à l'action.

*La préparation* est l'étape pendant laquelle une personne a l'intention de passer à l'action dans le futur proche, typiquement mesuré dans les 30 prochains jours. À cette étape, les personnes ont normalement essayé de changer leur comportement problématique sans succès au cours de la dernière année.

*L'action* est l'étape où une personne modifie son comportement. L'action implique des changements de comportement les plus manifestes et exige un engagement considérable en terme de temps et d'énergie (le fumeur jette effectivement ses cigarettes et affronte la période de sevrage physique et psychologique). On retrouve dans ce stade les fumeurs qui ont cessé de fumer depuis moins de six mois.

---

<sup>1</sup> La progression à travers les stades prend également en compte les éventuelles rechutes du sujet dans sa tentative de changement.

*Le maintien* est l'étape où une personne travaille pour prévenir la rechute et consolider les gains obtenus au cours de l'action. La personne dans ce stade a cessé de fumer depuis plus de 6 mois, elle est de moins en moins en danger de rechuter et de plus en plus certaine qu'elle est capable de maintenir son nouveau comportement.

Le SMAT III est d'abord conçu pour soutenir les fumeurs qui, au moment de l'inscription, désirent cesser de fumer au cours des 30 prochains jours. Selon la théorie, il s'agit donc de fumeurs en préparation. De plus, le SMAT souhaite aider les fumeurs en réflexion, donc ceux qui ne sont pas prêts à cesser de fumer au cours des 30 prochains jours, mais qui prévoient le faire d'ici 6 mois. Finalement, le SMAT s'adresse également à une certaine proportion des fumeurs en action, soit ceux ayant déjà cessé de fumer au cours des 3 derniers mois ou qui cessent de fumer le jour de l'inscription.

Le service n'est pas offert aux anciens fumeurs récents depuis plus de 3 mois, ni aux fumeurs en préreflexion ni aux fumeurs en maintien. La figure 1 illustre les trois stades de changement au cours desquels le SMAT accompagne les gens dans leur processus de cessation tabagique et à qui ils s'adressent.

### **2.1.2 COMPOSANTES DU SMAT III**

Les clients du SMAT reçoivent, tout au long de leur abonnement, de l'information pertinente pour les soutenir et les aider dans leur démarche de cessation tabagique par l'intermédiaire de messages textes envoyés à leur téléphone cellulaire. Le service offre 3 modes d'interaction : a) les messages textes proactifs, b) les messages textes réactifs et c) le clavardage (ou « chat ») avec un spécialiste en arrêt tabagique.

Le fonctionnement du programme est expliqué via une foire aux questions facilement accessible sur le site Web du SMAT (voir annexe 1).

#### **Messages textes proactifs**

Les messages proactifs sont envoyés automatiquement à tous les clients selon une fréquence prédéterminée basée sur le stade de changement où se situe la personne dans sa démarche de renoncement au tabac au moment de son inscription. Les clients reçoivent ainsi un nombre prédéterminé de messages textes à leur téléphone cellulaire soit quotidiennement ou de manière hebdomadaire. La figure 1 illustre le nombre de messages proactifs envoyés par le SMAT aux clients selon leur stade de changement.

Au moment de l'inscription au SMAT, chaque personne choisit une date d'arrêt. La date d'arrêt détermine le stade de changement où la personne se situe (voir figure 1). Les individus en réflexion, c.-à-d. qui envisagent de cesser de fumer au cours des 6 prochains mois, reçoivent deux messages textes par mois portant sur de l'information générale et sur les effets de la consommation de tabac, ainsi que des constats positifs venant de personnes ayant cessé de fumer.

Les individus en préparation, c.-à-d. qui envisagent de cesser de fumer au cours des 30 prochains jours, reçoivent un message texte par semaine dans la 4<sup>e</sup> et la 3<sup>e</sup> semaine avant leur date d'arrêt, deux messages textes dans la 2<sup>e</sup> semaine avant leur date d'arrêt, et un message par jour la semaine précédente la date d'arrêt. Ils reçoivent des messages d'information sur les ressources d'aide disponibles (ex. le [smat.ca](http://smat.ca) pour de l'information, les aides pharmacologiques, etc.), des messages d'encouragements et des conseils les préparant à leur arrêt du tabac.

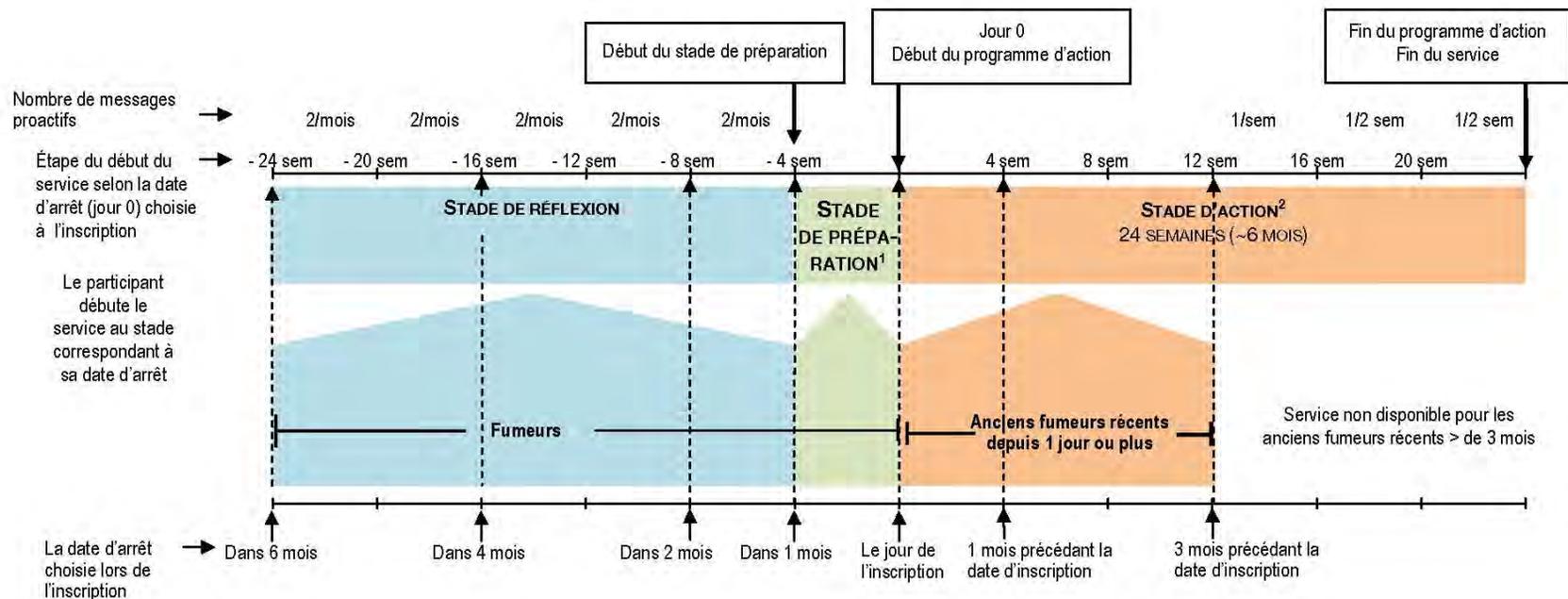
Lorsqu'un fumeur arrive à sa date d'arrêt, il passe du stade de préparation au stade d'action. Il commence ainsi le programme d'action de 24 semaines. À partir de leur date d'arrêt, les clients du SMAT reçoivent des messages textes à une fréquence d'abord élevée et diminuant ensuite peu à peu au fil des semaines (voir figure 1). Au total, les clients reçoivent 70 messages textes pendant les 24 semaines du stade d'action. Ils reçoivent de l'information sur divers sujets tels que les symptômes de sevrage, la gestion du stress et des envies de fumer, ou les aides pharmacologiques. Les messages sont présentés sous forme d'anecdotes, d'encouragements, de conseils ou d'astuces. Les clients qui ont choisi un ou plusieurs profils (étudiant, travailleur, etc.) lors de leur inscription reçoivent six messages de plus par profil.

Un client dont la date d'arrêt coïncide avec son inscription au service débutera directement avec le programme d'action.

Les anciens fumeurs récents qui s'inscrivent pour ne pas rechuter commencent leur abonnement en fonction de la semaine où ils sont rendus dans le programme régulier d'action. Par exemple, la personne qui a cessé de fumer depuis 10 jours déjà, commence le programme d'action au jour 11.

Le programme du SMAT permet aux clients de changer leur statut de tabagisme durant leur abonnement grâce à des mots-clés de statut (voir section suivante). En conséquence, le type et le nombre de messages qu'ils reçoivent varient en fonction des changements de statut.

Figure 1 Stades de changement du SMAT et cheminement des participants



<sup>1</sup> Nombre de messages proactifs au stade de préparation :

- Les 4<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> semaines précédant la date d'arrêt : 1 message/sem (=2 messages au total)
- La deuxième semaine précédant la date d'arrêt : 2 messages/sem (=2 messages au total)
- 5 à 1 jour avant la date d'arrêt : 1 message/jour (=5 messages au total)

<sup>2</sup> Nombre de messages proactifs au début du stade d'action :

- Le jour de la date d'arrêt et les 7 jours suivants : 2 messages/jour (=16 messages au total)
- Les 2<sup>e</sup>, 3<sup>e</sup> et 4<sup>e</sup> semaines suivant la date d'arrêt : 1 message/jour (=21 messages au total)
- Les 5<sup>e</sup>, 6<sup>e</sup> et 7<sup>e</sup> semaines suivant la date d'arrêt : 4 messages/sem (=12 messages au total)
- Les 8<sup>e</sup>, 9<sup>e</sup> et 10<sup>e</sup> semaines suivant la date d'arrêt : 3 messages/sem (= 9 messages au total)
- Les 11<sup>e</sup> et 12<sup>e</sup> semaines suivant la date d'arrêt : 2 messages/sem (=4 messages au total)

### Messages textes réactifs

Les clients peuvent envoyer des mots-clés pour recevoir de l'aide ou des encouragements pour un sujet qui les préoccupe. Dès qu'un des mots-clés est détecté par le SMAT, les clients reçoivent des messages textes réactifs. Ces mots-clés sont répartis en trois catégories : statuts, promus, et non promus. Plusieurs synonymes des mots-clés sont reconnus par le programme. Les mots-clés et quelques exemples de synonymes sont présentés au tableau 1.

**Tableau 1 Catégories de mots-clés (et quelques exemples de synonymes reconnus)**

Mots-clés Statut	Mots-clés promus	Mots-clés non- promus
go (commencer, réinitialiser)	stress (stressé)	ennui (seul(e), solitude, plate)
rechute	distracted	voyage (vacances, voyager)
stop (arrêter, désabonner)	oups (oop, oops oops!)	poids (grossir)
reprendre	envie	insomnie (dormir, sommeil)
recommencer	pause (break, café)	difficile ( <i>tough</i> , dure, pas facile)
	party (alcool, vin, bière, fête, club, bar)	constiper
		sexe (baiser, faire l'amour)

Les *mots-clés de statut* permettent à l'utilisateur de modifier son statut actuel et le service qu'il reçoit :

« GO » : permet à l'utilisateur de commencer le programme de 24 semaines (début du stade d'action) dès qu'il est prêt à cesser de fumer. L'utilisation de ce mot-clé correspond donc à un changement de date d'arrêt.

À noter : Les clients peuvent également modifier leur date d'arrêt en choisissant une nouvelle date d'arrêt à partir de leur compte personnel (voir section 2.3). Le programme se réajuste automatiquement en fonction de cette nouvelle date d'arrêt.

« RECHUTE » : le programme recommande aux clients qui recommencent à fumer et qui sont indécis par rapport à leur démarche de texter le mot « RECHUTE » plutôt que « STOP ». Le programme régulier de soutien par messagerie texte du SMAT sera mis en pause et l'utilisateur recevra 4 messages textes d'encouragement au total pendant une période de 30 jours. Après 30 jours, la personne ne recevra plus de message du SMAT et sera invitée à recommencer sa démarche lorsqu'elle sera prête.

« REPENDRE » : permet à l'utilisateur de reprendre le programme régulier là où il avait arrêté.

« RECOMMENCER » : permet à l'utilisateur de recommencer le programme du début, soit à partir de la période de préparation. L'utilisateur doit choisir une nouvelle date d'arrêt. On lui suggère de modifier la date à laquelle il veut arrêter de fumer sur sa page de profil personnel. Si la personne n'a pas de page personnelle ou ne choisit pas de nouvelle date d'arrêt, la date d'arrêt est fixée à 30 jours suivant l'utilisation du mot-clé.

« STOP » : permet à l'utilisateur de cesser son abonnement au SMAT.

Les mots-clés « go », « oups » et « rechute » sont expliqués directement sur la page d'accueil du site Web.

Les mots-clés promus sont présentés sur le site Web du SMAT et dans le courriel de confirmation de l'inscription. Les clients reçoivent également plusieurs messages texte leur rappelant l'importance d'utiliser ces mots-clés.

Le SMAT recommande aux clients de texter le mot « oups » lorsqu'ils ont eu une défaillance, c'est-à-dire lorsqu'ils n'ont fumé que quelques cigarettes et sont toujours décidés à poursuivre leur démarche. Ils recevront rapidement des conseils et le programme régulier continuera.

D'autres mots-clés, dits « non-promus » puisque le SMAT n'en fait pas la promotion, sont également détectés par le SMAT. Ces mots-clés ont été ajoutés suite à la phase I du SMAT puisque certains participants avaient l'habitude d'utiliser d'autres mots-clés que ceux qui étaient promus. Les thèmes récurrents ont donc été répertoriés pour mieux répondre aux demandes particulières des clients. Les clients reçoivent donc des messages textes réactifs lorsqu'un de ces mots-clés est détecté par le SMAT.

### **Clavardage**

Si un client du SMAT envoie un texte qui ne contient aucun des mots-clés, le message sera reçu sur une interface permettant aux spécialistes en arrêt tabagique de la ligne j'Arrête de répondre aux clients du service. De cette façon, les clients peuvent converser directement avec le SMAT plutôt que de ne pas recevoir une réponse à un texte. Les spécialistes de la ligne j'Arrête peuvent offrir de l'information, du soutien et des encouragements et peuvent mentionner aux clients qu'ils ont la possibilité d'obtenir du soutien téléphonique.

## **2.2 Promotion du SMAT**

---

La promotion du SMAT visait principalement le Web, notamment Facebook, des annonces dans Google Display et des mots-clés dans Google Search.

En vue de promouvoir le service du SMAT, particulièrement auprès des jeunes fumeurs de 18 à 24 ans des différentes régions du Québec, la Société canadienne du cancer a produit des affiches, des cartes de visite du SMAT, et des brosses à dents qui ont été distribuées aux différents partenaires<sup>2</sup>. Notamment, elles étaient envoyées dans les collèges, universités, CLSC, centres d'abandon du tabagisme et aux 14 bureaux régionaux de la Société canadienne du cancer. Les partenaires étaient invités à remettre les outils aux individus du public cible et de préférence, dans le cadre d'un bref entretien individuel. Le contenu des cartes incitait leurs détenteurs à visiter le [smat.ca](http://smat.ca) pour s'inscrire au service.

Les autres activités de promotion réalisées sont :

- L'envoi d'annonces publicitaires par courriel auprès d'environ 10 000 fumeurs âgés de 18 à 24 ans, réalisé grâce au service de Rogers.
- L'ajout de la bannière du SMAT sur le site Web du [defitabac.ca](http://defitabac.ca), de [jarrete.qc.ca](http://jarrete.qc.ca), ainsi que sur la page Facebook de la Direction de santé publique de Montréal.
- L'ajout de la bannière du SMAT dans un des courriels d'encouragement du Défi-tabac envoyé aux participants du Défi.

---

<sup>2</sup> Les détails de production et de diffusion des outils sont publiés par la SCC (Jean-Charles et collab., 2014).

- L'ajout de l'annonce du SMAT dans les agendas scolaires de divers collèges au Québec : Cégep de Victoriaville, Mauricie-et-Centre-du-Québec (2000 agendas), Cégep de Sainte-Foy, Capitale-Nationale (9000), Cégep de l'Outaouais (6000), Cégep Gérald-Godin, Montréal (2000), Cégep de St-Félicien, Saguenay (1000), Collège de Valleyfield, Montérégie (2500).
- La tenue de dix kiosques d'information sur le SMAT et les services de la ligne à l'automne 2013, dans deux cégeps et deux universités de la région de Montréal.

## 2.3 Procédure d'inscription

---

L'inscription au SMAT III se fait uniquement sur le site Web du SMAT : [smat.ca](http://smat.ca). L'inscription comporte deux étapes : la première étape d'inscription contient des questions obligatoires telles que la date d'arrêt du tabac choisie et des données sociodémographiques (voir 4.1). La deuxième étape de l'inscription contient des questions facultatives. Ici, les clients ont la possibilité de personnaliser les textos qu'ils recevront. Ils peuvent choisir un ou plusieurs profils correspondant à leur situation actuelle et les moments où ils recevront les textos. Il y a 6 profils correspondant à des clientèles particulières : femmes enceintes, abus de substances, étudiant, travailleur, humeur maussade et maladie chronique. Des messages texte additionnels spécifiques (6 messages texte par profil) sont envoyés aux clients. Cette deuxième étape de l'inscription permet aussi à l'utilisateur de cocher s'il désire recevoir des appels de suivi d'un spécialiste en arrêt tabagique de la ligne j'Arrête au cours des 12 prochaines semaines. Le SMAT invite aussi l'utilisateur à se créer un compte personnel (adresse courriel, nom d'utilisateur) qui lui permettra de choisir ou de changer une date d'arrêt et de changer l'heure à laquelle il recevra les messages texte. La création d'un compte n'est pas obligatoire, mais fortement recommandée puisque sans ce compte, l'utilisateur ne pourra pas personnaliser son service ultérieurement ni changer sa date d'arrêt du tabac. Le formulaire d'inscription est présenté à l'annexe 2.

Une fois inscrite, le SMAT envoie une demande de confirmation de son inscription à la personne. Pour confirmer son inscription, la personne doit répondre « OK » au message texte envoyé par le système. Le service de messages textes du SMAT n'est fonctionnel qu'après l'envoi de ce mot. Un message texte de rappel est envoyé si la personne ne confirme pas son inscription dans les jours qui suivent. La personne qui ne confirme pas son inscription ne reçoit pas le service du SMAT.

Comme l'envoi des messages textes est programmé selon la date d'arrêt choisie à l'inscription, il se peut, lorsqu'il y a un délai entre l'inscription et la confirmation du service, que l'utilisateur ne reçoive pas tous les messages textes qui sont prévus. Il ne reçoit que les textos prévus à partir de la date où il commence à utiliser le service.

### 3 Objectifs

Les objectifs de ce rapport sont de décrire, pour la période du 15 mars 2013 à la fin février 2014 :

- le profil des personnes ayant eu recours au SMAT, c'est-à-dire leurs caractéristiques sociodémographiques (ex. : sexe, groupe d'âge, niveau de scolarité) et leurs comportements tabagiques (ex. : nombre de cigarettes par jour, niveau de dépendance à la cigarette)
- l'utilisation du service et de ses différentes composantes



## 4 Méthodologie

### 4.1 Procédure

---

**Données d'inscription.** Toutes les questions d'inscription du SMAT ont été développées et implantées par la SCC. Ces questions étaient posées uniquement sur le site Web du SMAT pendant les deux étapes d'inscription. La SCC colligeait toutes les réponses aux questions posées lors de l'inscription, soit les 7 questions obligatoires de la première étape d'inscription et les 10 questions facultatives de la deuxième étape (voir annexe 2). Toutes les données ont été enregistrées dans une banque de données.

**Données d'utilisations.** Aux données d'inscription s'ajoutaient des données d'utilisation du SMAT (ex. l'utilisation de mots-clés, l'utilisation du clavardage et les abandons) qui ont été récoltées d'une façon continue durant toute la période d'évaluation du SMAT.

Cette collecte des données d'utilisation a été réalisée dans le but d'avoir un portrait de l'utilisation que font les clients du service tout au long de leur abonnement au SMAT et de connaître dans quelle mesure les différentes composantes sont utilisées par les clients.

Les données d'inscription et les données d'utilisation du SMAT ont été transmises à l'INSPQ par la SCC à des fins d'analyse.

Il est à noter qu'au cours de la période de référence, le SMAT III a fait face à certains problèmes techniques qui ont perturbé le service à quelques reprises.

## 4.2 Variables

Les variables retenues pour dresser le portrait de la clientèle à partir des données d'inscription sont présentées au tableau 2.

**Tableau 2 Liste des variables retenues pour dresser le portrait de la clientèle**

<b>Variables</b>	<b>Options de réponse</b>
<b>Caractéristiques personnelles</b>	
Genre	Homme, Femme
Date de naissance	jj/mm/aaaa
Plus haut diplôme obtenu	Moins que le diplôme d'études secondaires, diplôme d'études secondaires (DES), diplôme d'études professionnelles (DEP), diplôme d'études collégiales (DEC), diplôme universitaire
Profils particuliers du fumeur (plusieurs choix possibles)	Travailleur, Étudiant, Enceinte, Humeur maussade, Problème de santé, Consommateur de café, alcool, cannabis ou autres
Code postal	-----
<b>Comportements tabagiques</b>	
Nombre de cigarettes par jour	_____ par jour
Moment de la première cigarette de la journée	5 minutes ou moins, 6 à 30 minutes, 31 à 60 minutes, plus de 60 minutes après le réveil
<b>Motivation</b>	
Niveau d'importance accordée à l'arrêt tabagique	Échelle type Likert de 1 = pas du tout important à 10 = très important
Niveau de confiance du fumeur en sa capacité de réussir	Échelle type Likert de 1 = je ne serai jamais capable à 10 = je suis certain de réussir
<b>Autres variables</b>	
Accepte de recevoir des appels de suivi d'un conseiller de la ligne j'Arrête au cours des 12 semaines suivant l'inscription	Oui, Non

Les variables retenues pour dresser le portrait d'utilisation du service par la clientèle sont présentées au tableau 3.

**Tableau 3 Liste des variables retenues pour dresser le portrait d'utilisation du service par la clientèle**

---

<b>Variables</b>
Date d'inscription
Date de confirmation de l'inscription
Date de l'arrêt tabagique choisie au moment de l'inscription (la première date d'arrêt)
Dates de tous les arrêts tabagiques subséquents (jusqu'à concurrence de dix)
Dernière date d'arrêt utilisée durant l'abonnement au service
Utilisation des 5 mots-clés de statut : GO, STOP, RECHUTE, REPRENDRE, RECOMMENCER :
<ul style="list-style-type: none"><li>- Dates de l'utilisation (jusqu'à concurrence de dix)</li><li>- Date de la dernière utilisation</li><li>- Nombre total d'utilisations durant l'abonnement au service</li></ul>
Utilisation des 6 mots-clés promus <sup>1</sup> : OUPS, ENVIE, PARTY, PAUSE, STRESS, DISTRACTION
<ul style="list-style-type: none"><li>- Nombre total d'utilisations du mot durant l'abonnement au service</li></ul>
Utilisation des 6 mots-clés non promus <sup>1</sup> : SEXE, POIDS, ENNUI, INSOMNIE, CONSTIPER, DIFFICILE
<ul style="list-style-type: none"><li>- Nombre total d'utilisations du mot durant l'abonnement au service</li></ul>
Nombre total de messages proactifs envoyés à l'utilisateur
Date du dernier message proactif envoyé à l'utilisateur (fin du service)
Nombre total de messages envoyés par l'utilisateur sur l'interface de clavardage (TaChI <sup>2</sup> )
Nombre total de messages envoyés par les spécialistes en arrêt tabagique sur l'interface de clavardage (TaChI <sup>2</sup> )

---

<sup>1</sup> Chaque fois que le mot-clé (ou un synonyme du mot-clé) a été utilisé par l'utilisateur durant le service, il a été comptabilisé.

<sup>2</sup> *Text and Chat Integrated* (TaChI) : le client peut clavarder

Les mesures construites à partir des variables du portrait de la clientèle et des variables du portrait de l'utilisation sont les suivantes :

*Le statut tabagique.* Aucune variable incluse dans les questions du SMAT ne permettait d'établir directement le statut tabagique des clients. Le statut tabagique de chaque client a donc été établi en calculant la différence entre la date d'arrêt choisie au moment de l'inscription et la date de l'inscription même. Les participants ont été catégorisés comme *fumeurs* s'ils avaient choisi le jour de l'inscription ou une date ultérieure (jour 0 à + 185 jours) comme date d'arrêt. Ils ont été catégorisés comme *anciens fumeurs récents* s'ils avaient choisi une date d'arrêt précédant la date d'inscription (-1 à -93 jours).

*Le stade de changement.* Les clients du SMAT catégorisés dans le stade de « préparation » sont ceux ayant choisi une date d'arrêt du tabac dans le mois suivant le jour de l'inscription (+1 à + 30 jours). Les clients catégorisés dans le stade « d'action » sont ceux ayant choisi le jour de l'inscription ou une date antérieure (0 à -93 jours) comme date d'arrêt du tabac; et les clients catégorisés dans le stade de « réflexion » sont ceux ayant choisi une date d'arrêt du tabac dans un délai supérieur à 30 jours (+31 à + 185 jours).

*Délai de confirmation.* Laps de temps entre le moment de l'inscription et de la confirmation de son inscription (date du début du service).

### 4.3 Population à l'étude

---

L'ensemble des personnes qui se sont inscrites au SMAT durant la période du 15 mars 2013 au 28 février 2014 et qui répondaient aux critères d'admissibilité suivants font partie de la population à l'étude :

- a. Être un fumeur désireux de cesser de fumer au cours des 6 prochains mois, c.-à-d. avoir une date d'arrêt au cours des 185 jours suivant la date d'inscription au SMAT, ou
- b. Être un ex-fumeur depuis 3 mois ou moins, c.-à-d. avoir une date d'arrêt se situant dans la période des 92 jours précédant la date d'inscription au SMAT;
- c. Avoir confirmé son inscription au SMAT
- d. Avoir 15 ans et plus<sup>3</sup>, puisque les données des clients du SMAT seront comparées aux fumeurs actuels de 15 ans et plus du Québec.

### 4.4 Analyses

---

**Le traitement des données.** La base de données comportait 2576 inscriptions au SMAT. Cinq cent soixante-huit personnes ont été exclues des analyses pour l'une ou l'autre des raisons suivantes : elles avaient choisi une date d'arrêt au-delà de 6 mois, elles avaient cessé de fumer depuis plus de 3 mois au moment de l'inscription, elles n'avaient pas confirmé leur inscription ou avaient moins de 15 ans.

L'analyse des données pour établir le portrait des clients est donc basée sur une population de 2008 clients de 15 ans et plus.

La grande majorité des 2008 clients (90,6 %) ont complété les deux étapes de l'inscription et ont ainsi répondu à la deuxième série de questions facultatives. La première série de questions, devant obligatoirement faire l'objet de réponses, ne comportait que quelques données aberrantes qui ont été recodées en tant que réponses manquantes. Les proportions associées aux réponses manquantes sont incluses dans les tableaux de fréquence.

La deuxième série de questions facultatives comprend 9,4 % de non-réponses associées aux clients qui n'ont pas complété la deuxième étape de l'inscription. Le taux de non-réponse ne varie pas selon le sexe ni selon l'âge (données non présentées).

#### 4.4.1 ANALYSES POUR LE PORTRAIT DE LA CLIENTÈLE

**Analyses descriptives.** Une analyse descriptive des caractéristiques sociodémographiques et des comportements tabagiques de tous les clients du SMAT qui ont reçu un service durant la période du 15 mars 2013 au 28 février 2014 a été effectuée. Cette analyse inclut le calcul de proportions et de moyennes.

---

<sup>3</sup> Bien que le SMAT visait les jeunes de 18 à 24 ans, autant une clientèle plus jeune qu'une clientèle beaucoup plus âgée se sont intéressées à ce programme. Il a par conséquent été décidé de garder toute la population de 15 ans et plus pour les analyses.

Afin de présenter un portrait plus détaillé de la clientèle qui s'intéresse au SMAT, certaines données sont présentées selon la variable sexe ou la variable âge. Notamment, l'âge et le choix des profils particuliers sont présentés selon la variable sexe. De plus, le nombre de profils particuliers choisis (une composante du SMAT) chez les moins de 35 ans et chez les 35 ans et plus a été analysé.

Les questions évaluant le « nombre de cigarettes par jour » et le délai écoulé entre le réveil et la consommation de la première cigarette de la journée n'étaient pas formulées de manière à ce que les répondants qui ne fumaient plus au moment de leur inscription indiquent le nombre de cigarettes fumées par jour **avant de cesser** et le délai écoulé entre le réveil et la première cigarette de la journée **avant de cesser**. Les questions ne permettaient donc pas d'obtenir des réponses valides pour les anciens fumeurs récents. Conséquemment, les résultats concernant le nombre de cigarettes fumées par jour et le délai écoulé entre le réveil et la première cigarette de la journée n'ont été rapportés que pour les clients qui fumaient au moment de l'inscription au SMAT.

Dans les enquêtes populationnelles, la dépendance à la nicotine n'est évaluée que chez les gens qui fument quotidiennement. En conséquence, les résultats concernant le délai écoulé entre le réveil et la consommation de la première cigarette ont été rapportés à titre informatif seulement puisqu'aucune donnée du SMAT ne permet de savoir si la clientèle du SMAT incluait des fumeurs occasionnels et si oui, en quelle proportion.

**Données d'enquêtes.** Les données de l'Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes (ESCC) recueillies en 2011-2012 ont été utilisées pour comparer l'ensemble des clients du SMAT aux fumeurs actuels du Québec sur les indicateurs suivants : le sexe, l'âge et le niveau de scolarité. Les données de l'ESCC ont également été utilisées pour comparer les clients qui fumaient au moment de l'inscription au SMAT aux fumeurs actuels du Québec (Statistique Canada, 2013) sur l'indicateur nombre de cigarettes fumées par jour. Les clients du SMAT ont été comparés aux fumeurs actuels, puisqu'il se peut fort bien que la clientèle du SMAT inclue des fumeurs occasionnels.

Puisqu'aucune donnée du SMAT ne permettait de distinguer les fumeurs quotidiens des fumeurs occasionnels, aucune comparaison avec les données d'enquête n'a été réalisée pour la dépendance physique à la nicotine.

Les données provenant de l'enquête populationnelle incluent les intervalles de confiance à 95 %. Pour vérifier si les différences observées entre les données de l'enquête populationnelle et les données des clients du SMAT sont significatives, les données relatives aux clients du SMAT étaient comparées aux intervalles de confiance associés aux estimations tirées de l'enquête : lorsqu'une donnée concernant les clients du SMAT n'était pas incluse dans l'intervalle de confiance de la proportion estimée de l'ESCC, la différence observée entre les deux données était jugée significative.

#### 4.4.2 ANALYSES POUR LE PORTRAIT DE L'UTILISATION DU SMAT

**Analyses descriptives.** Une analyse des données d'utilisation a été réalisée à partir des données des 2008 clients répondants aux critères de sélection de l'étude, afin de documenter l'utilisation des diverses composantes du SMAT : l'utilisation des mots-clés de statut, le changement de date d'arrêt sur la page de profil personnel, l'utilisation des mots-clés promus et non promus et le clavardage.

Étant donné que le SMAT III ciblait spécifiquement les jeunes adultes, l'utilisation de quelques composantes a été analysée séparément pour les moins de 35 ans et les 35 ans et plus.

Le programme du SMAT III, tel que précisé ci-haut, a été conçu à partir du modèle transthéorique des étapes de changement du comportement de Prochaska et Di Clemente (Prochaska et DiClemente, 1983). Le programme dessert donc de manière distincte les clients selon les différents stades de changement où ceux-ci commencent le programme. En conséquence, un portrait de l'utilisation du programme a été réalisé séparément pour les clients ayant entrepris le service au stade de réflexion (*groupe 1*), au stade de préparation (*groupe 2*) et au stade d'action (*groupe 3*). La variable « stade de changement » décrite précédemment (voir section 4.2) a servi à définir les trois groupes de clients<sup>4</sup>.

De manière générale, l'ensemble des dates d'arrêt et des dates d'utilisation des mots-clés de statut (qui déterminent les changements de statut) recueillies pour chaque client, et l'ordre des changements effectués, permet de décrire de quelle façon les clients ont utilisé le service. Lorsqu'un mot-clé n'a pas été utilisé (aucune date d'utilisation) cela implique qu'aucun changement de statut propre à ce mot-clé n'a été effectué par la personne. Par exemple, l'utilisation du mot-clé STOP indique que la personne s'est désabonnée du SMAT, alors que l'utilisation des mots-clés RECOMMENCER, GO et REPRENDRE indique une reprise de service.

Les résultats du portrait de l'utilisation du service ont été schématisés à l'aide de figures. Dans ces figures, l'ensemble des clients a été catégorisé selon l'utilisation des mots-clés STOP et RECHUTE. Ceux qui n'ont utilisé que le mot-clé STOP ont été regroupés sous la catégorie « désabonnement »; ceux qui n'ont utilisé que le mot-clé RECHUTE ont été regroupés sous la catégorie « rechute »; ceux qui ont utilisé les deux mots-clés ont été regroupés sous la catégorie « rechute et désabonnement » et ceux qui n'ont pas utilisé ces mots-clés ont été regroupés sous la catégorie « aucun désabonnement, aucune rechute ». À noter que le terme « rechute » désigne simplement **l'utilisation** du mot-clé RECHUTE et le terme « aucune rechute » désigne simplement que le mot-clé n'a pas été utilisé.

Les clients ayant entrepris le service au stade de réflexion ou au stade de préparation ont également été catégorisés selon deux grandes catégories : 1) les clients qui ont poursuivi leur cheminement jusqu'à leur date d'arrêt et qui ont ainsi entrepris le stade d'action et 2) les clients qui ont texté le mot-clé STOP (c.-à-d. qui se sont désabonnés) ou qui ont texté le mot-clé *rechute* avant d'atteindre leur date d'arrêt tabagique.

---

<sup>4</sup> Comme le SMAT ne s'adresse pas aux individus au stade de préreflexion ou au stade de maintien, les clients du SMAT qui se retrouvaient dans ces stades ont été exclus des analyses selon les critères d'admissibilité (voir 4.3).

## 5 Résultats

### 5.1 Portrait des clients du SMAT

#### 5.1.1 CARACTÉRISTIQUES DÉMOGRAPHIQUES DES CLIENTS

**Distribution régionale des clients du SMAT.** La région de résidence est tirée du code postal inscrit par les clients du SMAT lors de la deuxième étape de l'inscription. Elle s'accompagne d'un fort taux de non-réponse (18,7 %), qui s'explique à la fois par la nature facultative de la 2<sup>e</sup> étape d'inscription (9,4 % des clients du SMAT ne l'ont pas complétée) et par les réponses erronées ou absentes des clients ayant participé aux deux étapes d'inscription. Les résultats ne sont donc présentés au tableau 4 qu'à titre indicatif pour donner une idée de la provenance des participants au programme SMAT. La distribution régionale des clients montre qu'une importante proportion de participants proviennent de la région de Montréal (17 %), de la Montérégie (16 %), de la région de la Capitale-Nationale (9 %) et des Laurentides (9 %). On retrouve des clients du SMAT dans toutes les régions du Québec, à l'exception des régions des Terres-Cries-de-la-Baie-James et du Nunavik.

**Tableau 4 Provenance des clients du SMAT selon les régions du Québec, 2013-2014**

Régions	Clients du SMAT	
	n	%
Bas-Saint-Laurent	26	1,3
Saguenay-Lac-Saint-Jean	56	2,8
Capitale-Nationale	181	9,0
Mauricie et Centre-du-Québec	108	5,4
Estrie	54	2,7
Montréal	337	16,8
Outaouais	60	3,0
Abitibi-Témiscamingue	32	1,6
Côte-Nord	_*	_*
Nord du Québec	_*	_*
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	22	1,1
Chaudière-Appalaches	70	3,5
Laval	74	3,7
Lanaudière	110	5,5
Laurentides	173	8,6
Montérégie	312	15,5
Non-réponse		
Non-répondant à la 2 <sup>e</sup> étape d'inscription	189	9,4
Réponse manquante ou erronée	186	9,3

Univers : Clients du SMAT (N = 2008), Québec, 2013-2014.

Les proportions sont calculées en fonction de l'ensemble des clients, incluant ceux qui n'ont pas répondu à la question ou ayant fourni un code postal erroné.

\* Données masquées afin d'assurer la confidentialité.

**Sexe.** La clientèle du SMAT comprend 1190 femmes (59 %) et 818 hommes (41 %). Les données de l'ESCC 2011-2012 indiquent que plus de la moitié des fumeurs actuels de 15 ans et plus seraient des hommes (55 %; IC 95 % : 52-57 %) (voir figure 2). Dans l'année 2013-14, les femmes étaient donc surreprésentées parmi la clientèle du SMAT.

**Âge.** L'âge de la clientèle du SMAT en 2013/14 varie de 15 à 75 ans, la moyenne se situant à 33,7 ans. Le tableau 5 présente les clients du SMAT par groupes d'âge selon le sexe.

**Tableau 5 Âge des clients du SMAT selon le sexe, Québec, 2013-2014**

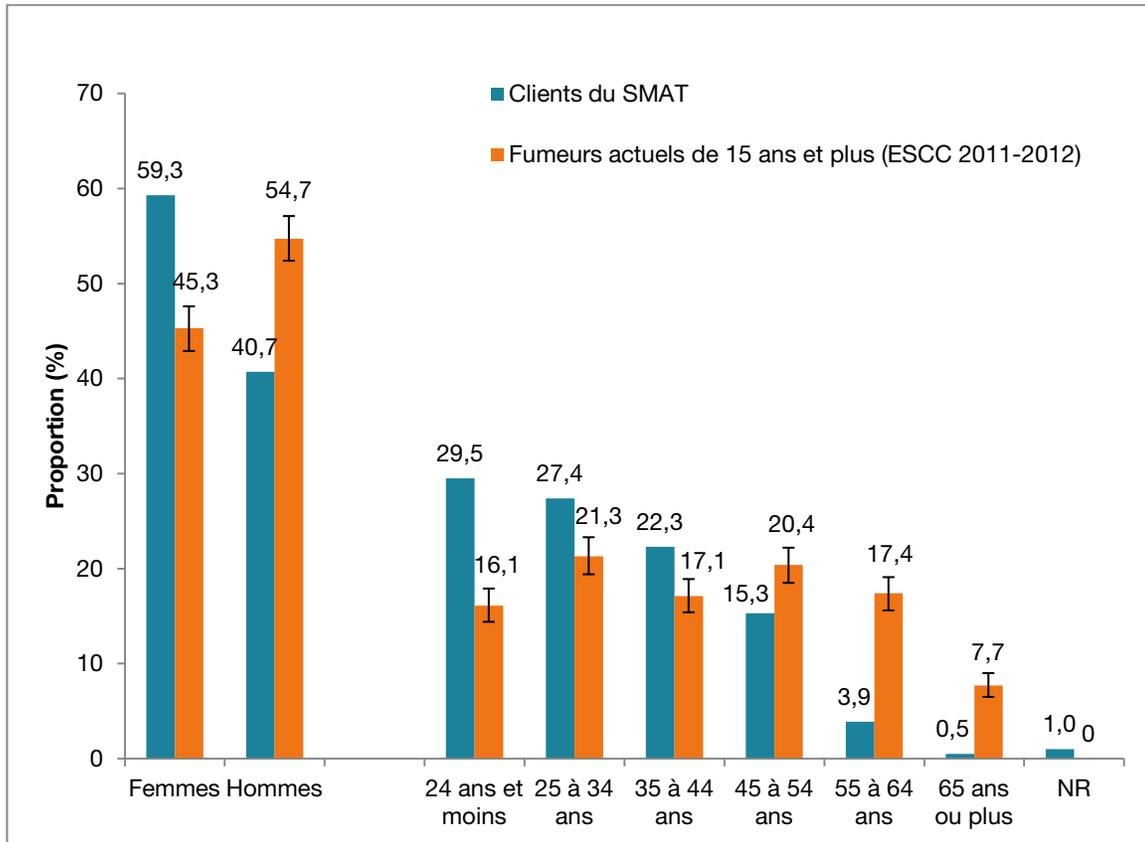
Âge	Clients du SMAT					
	Hommes n = 818		Femmes n = 1190		Total n = 2008	
	n	%	n	%	n	%
15 à 17 ans	36	4,4	40	3,4	76	3,8
18 à 24 ans	225	27,5	291	24,5	516	25,7
25 à 34 ans	210	25,7	341	28,7	551	27,4
35 à 44 ans	164	20,0	283	23,8	447	22,3
45 à 54 ans	123	15,0	185	15,5	308	15,3
55 à 64 ans	43	5,3	36	3,0	79	3,9
65 ans et plus	6	0,7	4	0,3	10	0,5
Non-réponse	11	1,3	10	0,8	21	1,0
<b>Âge moyen</b>	<b>807</b>	<b>33,8</b>	<b>1180</b>	<b>33,7</b>	<b>1987</b>	<b>33,7</b>

Univers : Clients du SMAT (N = 2008), Québec, 2013-2014.

Le groupe d'âge qui compte la part la plus importante des clients est celui des 25 à 34 ans (27 %). Les jeunes de 18 à 24 ans, la clientèle visée par le SMAT, représentent 26 % de l'ensemble des clients. Près de 20 % des clients sont âgés de 45 ou plus.

L'âge des clients a été comparé à l'âge des fumeurs actuels du Québec (ESCC 2011-2012) (voir figure 2). Les clients comptent une plus grande proportion de jeunes adultes de 24 ans et moins (30 % c. 16 %), de 25-34 ans (27 % c. 21 %) et de 35-44 ans (22 % c. 17 %). Les clients du SMAT comptent moins de clients de 45 à 54 ans (15 % c. 20 %), de 55-64 ans (4 % c. 17 %) et de 65 ans et plus (1 % c. 8 %) comparativement aux fumeurs actuels dans la population (Statistique Canada, 2013). Dans l'année 2013-14, les jeunes adultes de 15 à 34 ans de même que les 35 à 44 ans étaient donc surreprésentés parmi la clientèle du SMAT.

**Figure 2 Répartition des clients du SMAT, Québec, 2013-2014 et des fumeurs actuels de 15 ans et plus (ESCC 2011-2012), selon le sexe et le groupe d'âge**



**Le plus haut niveau de scolarité obtenu.** Neuf personnes sur dix (90,6 %) ont répondu à la question facultative du plus haut niveau de scolarité complété. Parmi l'ensemble des répondants, 14 % n'ont pas de diplôme d'études secondaires. Un peu plus du tiers des clients ont un diplôme d'études collégiales ou universitaires. Le diplôme le plus élevé est de niveau collégial pour 20 % de la clientèle alors que 16 % détiennent un diplôme universitaire (tableau 6).

La clientèle du SMAT compte une plus faible proportion de personnes n'ayant pas complété le diplôme d'études secondaires (14 % c. 21 %) et une plus grande proportion de personnes ayant complété ce diplôme (21 % c. 14 %) comparativement aux fumeurs actuels de 15 ans et plus dans la population (tableau 6). Enfin, 56 % de la clientèle du SMAT a soit un diplôme d'études professionnelles, un diplôme d'études collégiales ou un diplôme universitaire, ce qui est inférieur à ce qu'on observe chez les fumeurs actuels de 15 ans et plus dans la population (61 %).

**Tableau 6 Plus haut niveau de scolarité obtenu des clients du SMAT et des fumeurs actuels au Québec**

Plus haut niveau de scolarité obtenu	Clients du SMAT		Fumeurs actuels de 15 ans et plus
	n	%	% (IC)
Moins que le diplôme d'études secondaires	280	13,9	20,9* (19,0 – 22,8)
Diplôme d'études secondaires (DES)	416	20,7	14,1* (12,5 – 15,8)
Diplôme d'études professionnelles (DEP)	400	19,9	61,4* (59,1 – 63,6) <sup>a</sup>
Diplôme d'études collégiales (DEC)	395	19,7	
Diplôme universitaire	328	16,3	
Non-réponse	189	9,4	3,7* (2,9 – 4,7)

Univers : Clients du SMAT (N = 2008), Québec, 2013-2014 et fumeurs actuels de 15 ans et plus au Québec selon l'ESCC, 2011-2012.

\* La donnée relative aux clients du SMAT n'est pas incluse dans l'intervalle de confiance (IC) de la proportion estimée dans la population du Québec. La différence observée est donc jugée significative.

<sup>a</sup> Les trois catégories sont regroupées dans l'ESCC.

### 5.1.2 COMPORTEMENTS TABAGIQUES

**Statut tabagique.** D'après la date d'arrêt choisie par les clients du SMAT, 72 % étaient des fumeurs au moment de s'inscrire au service alors que les autres clients étaient des anciens fumeurs récents (28 %) (tableau 8).

**Stade de changement.** Seulement 6 % des clients ont amorcé le programme du SMAT au stade de réflexion, 41 % au stade de préparation et plus de la moitié des clients (53 %) se trouvaient au stade d'action au moment de leur inscription (soit les anciens fumeurs récents et les gens dont la date d'arrêt concorde avec la date d'inscription) (tableau 7).

**Tableau 7 Statut tabagique et stade de changement de comportement des clients au moment de l'inscription au SMAT, Québec, 2013-2014**

	Clients du SMAT	
	n	%
<b>Statut tabagique</b>		
Ancien fumeur récent	568	28,3
Fumeur	1440	71,7
<b>Stade de changement</b>		
En réflexion	125	6,2
En préparation	817	40,7
<i>Arrêt tabagique au cours des 7 prochains jours</i>	584	29,1
<i>Arrêt tabagique dans &gt; 1 sem mais ≤ 30 jours</i>	233	11,6
En action	1066	53,1
<i>Ancien fumeur depuis &gt; 30 jours</i>	74	3,7
<i>Ancien fumeur depuis &gt; 7 jours mais ≤ 30 jours</i>	135	6,7
<i>Ancien fumeur depuis 7 jours ou moins</i>	359	17,9
<i>Arrêt tabagique le jour de l'inscription</i>	498	24,8

Univers : Clients du SMAT (N = 2008), Québec, 2013-2014.

**Nombre de cigarettes par jour.** Les clients du SMAT qui étaient fumeurs au moment de l'inscription (dont l'arrêt tabagique était prévu le jour de l'inscription ou après) fumaient en moyenne 17 cigarettes par jour alors que les fumeurs actuels de l'ESCC 2011-2012 en fumaient 13 (tableau 8).

Les clients du SMAT se retrouvent en proportion plus importante que les fumeurs actuels à fumer 11 à 15 cigarettes (23 % c. 19 %), 16 à 20 cigarettes (21 % c. 11 %), 21 à 25 cigarettes (20 % c. 15 %) et 26 cigarettes et plus (7 % c. 5 %). Ils sont proportionnellement moins nombreux à fumer 10 cigarettes ou moins par jour (29 % c. 49 %) que les fumeurs actuels.

**Tableau 8 Nombre de cigarettes fumées par jour pour les clients du SMAT qui fumaient au moment de leur inscription et les fumeurs actuels au Québec**

Nombre de cigarettes fumées par jour	Clients du SMAT fumeurs à l'inscription		Fumeurs actuels de 15 ans et plus
	n	%	% (IC)
10 cigarettes ou moins	418	29,0*	48,9 (46,6 – 51,3)
11 à 15 cigarettes	326	22,6*	18,8 (16,9 – 20,6)
16 à 20 cigarettes	308	21,4*	11,1 (9,6 – 12,6)
21 à 25 cigarettes	283	19,7*	15,3 (13,7 – 17,0)
26 cigarettes ou plus	103	7,2*	5,0 (4,0 – 6,0)
Non-réponse	2	0,1*	0,9 <sup>E</sup> (0,5 – 1,4)
Nombre moyen	1438	17,0 **	12,8 (ET 10,6)

Univers : Clients du SMAT fumeurs au moment de l'inscription (n = 1 440), Québec, 2013-2014, et fumeurs actuels de 15 ans et plus au Québec selon l'ESCC 2011-2012.

\* La donnée relative aux clients du SMAT n'est pas incluse dans l'intervalle de confiance (IC) de la proportion estimée dans la population du Québec. La différence observée est donc jugée significative.

\*\* La différence entre les 2 moyennes est significative (test-t).

<sup>E</sup> Coefficient de variation situé entre 16,6 % et 33,3 %; interpréter avec prudence.

**Dépendance à la cigarette.** Le tiers des clients du SMAT qui fumaient au moment de leur inscription fumaient leur première cigarette dans les cinq premières minutes de la journée et 36 % dans les six à trente minutes (tableau 9). Seulement 14 % fumaient leur première cigarette plus d'une heure après le réveil.

**Tableau 9 Délai écoulé entre le réveil et la consommation de la première cigarette de la journée pour les clients du SMAT qui fumaient au moment de leur inscription**

Délai écoulé entre le réveil et la consommation de la première cigarette de la journée	Clients fumeurs du SMAT	
	n	%
5 minutes ou moins	485	33,7
6 à 30 minutes	524	36,4
31 à 60 minutes	233	16,2
Plus de 60 minutes	198	13,8

Univers : Clients du SMAT fumeurs au moment de l'inscription (n = 1 440) Québec, 2013-2014.

Les données concernant la dépendance à la nicotine des clients du SMAT ne peuvent être comparées aux fumeurs quotidiens du Québec puisqu'aucune donnée du SMAT ne permettait de distinguer les fumeurs quotidiens des fumeurs occasionnels.

### 5.1.3 MOTIVATION

L'importance que la personne accorde au changement de son comportement tabagique et la confiance qu'elle a en elle-même pour l'accomplir sont deux composantes de la motivation au changement qui sont importantes pour la réussite.

**Importance de cesser.** Pour la majorité des clients du SMAT, cesser de fumer est très important (76 %) ou important (18 %). Seulement 5 % considèrent que cesser est moyennement important et une faible proportion pense que c'est peu important (tableau 11).

**Confiance.** Moins d'un tiers des clients du SMAT sont très confiants en leur capacité de cesser (30 %), un peu plus d'un tiers sont confiants (35 %), et 30 % sont moyennement confiants. Seulement 5 % des clients sont peu confiants (tableau 10).

**Tableau 10 Importance de cesser et confiance en la capacité de cesser parmi les clients du SMAT, Québec, 2013-2014**

	Clients du SMAT	
	n	%
<b>Importance de cesser de fumer</b>		
Peu important (1 à 3)	14	0,8
Moyennement important (4 à 6)	82	4,5
Important (7 ou 8)	335	18,4
Très important (9 ou 10)	1388	76,3
<b>Confiance en la capacité de cesser</b>		
Peu confiant (1 à 3)	88	4,8
Moyennement confiant (4 à 6)	550	30,2
Confiant (7 ou 8)	631	34,7
Très confiant (9 ou 10)	550	30,2

Univers : Clients du SMAT ayant complété les deux étapes de l'inscription (n = 1819).

**Recevoir des appels de suivi d'un conseiller de la ligne j'Arrête.** Le tiers des clients (n = 606, 33 %) ayant complété la deuxième partie de l'inscription souhaitait recevoir des appels de suivi d'un conseiller de la ligne j'Arrête au cours des 12 semaines suivant l'inscription (donnée non illustrée).

## 5.2 Portrait de l'utilisation des diverses composantes et du service

Un portrait général de l'utilisation des diverses composantes du SMAT est d'abord présenté, notamment l'utilisation des mots-clés de statut, le changement de date d'arrêt sur sa page de profil personnel, l'utilisation des mots-clés promus et non promus et le clavardage. Rappelons que ce portrait général est tiré des données d'utilisation des 2008 personnes inscrites au SMAT de mars 2013 à février 2014.

Dans le but de bien comprendre de quelle manière tous les clients ont utilisé le SMAT, un portrait global de l'utilisation du service est ensuite présenté en fonction de l'étape de changement où se trouvait le client au moment de son inscription. Les résultats sont donc d'abord présentés pour 1) le groupe de clients qui étaient en période de réflexion au moment de leur inscription, 2) le groupe de clients qui étaient en période de préparation au moment de leur inscription et 3) le groupe de clients qui étaient au stade d'action.

### 5.2.1 CONFIRMATION DU SERVICE

La majorité des clients du SMAT ont confirmé leur inscription le jour même (65 %) ou le lendemain de leur inscription (25 %) (tableau 11). Les périodes où ont eu lieu plusieurs des longs délais de confirmation correspondent aux périodes où des problèmes techniques sont survenus (données non présentées).

La majorité des clients ont donc entrepris leur service au bon moment et ont reçu tous les messages textes prévus pour eux.

**Tableau 11 Délai de confirmation, en nombre de jours, des clients du SMAT III, Québec, 2013-2014**

Le délai de confirmation	Clients du SMAT	
	n	%
Le jour de l'inscription	1301	64,5
1 jour après l'inscription	509	25,3
2 à 5 jours après l'inscription	172	8,5
6 à 9 jours après l'inscription	22	1,1
10 jours et plus après l'inscription	9	0,4

Univers : Clients du SMAT (N = 2008).

### 5.2.2 CHOIX DE PROFILS PARTICULIERS DU FUMEUR

Rappelons ici que 9,4 % des 2008 clients n'ont pas complété la 2<sup>e</sup> étape de l'inscription qui comprenait le choix des profils. Néanmoins, la presque totalité des clients (99 %) ayant complété la deuxième partie de l'inscription a personnalisé son service en choisissant au moins un profil particulier pour lequel ils allaient recevoir 6 messages proactifs additionnels durant leur abonnement au programme (tableau 12). Plus des deux tiers des clients (70 %) ont personnalisé leur service en choisissant un ou deux profils particuliers, les autres ayant choisi 3 profils ou plus. Les jeunes de moins de 35 ans ont choisi en moyenne plus de profils que les plus âgés (données non illustrées).

Comme on peut voir au tableau 13, les profils les plus fréquemment sélectionnés sont « travailleurs » et « consommateur de café, alcool, cannabis ou autres ».

Parmi les utilisatrices du SMAT, 34 femmes indiquaient être enceintes. De plus, 17 % des clients désiraient des messages supplémentaires relativement à des problèmes de santé.

**Tableau 12 Profils particuliers choisis par les clients selon le sexe, Québec, 2013-2014**

	Clients du SMAT					
	Homme n = 746		Femme n = 1073		Total N = 1819	
	n	%	n	%	n	%
<b>Profils particuliers</b>						
Travailleur	565	75,7	736	68,6	1301	71,5
Étudiant	186	24,9	244	22,7	430	23,6
Enceinte			34	3,2		
Humeur maussade	206	27,6	352	32,8	558	30,7
Problèmes de santé	117	15,7	194	18,1	311	17,1
Consommateur de café, alcool, cannabis ou autres	383	51,3	489	45,6	872	47,9
<b>Nombre de profil choisi</b>						
Aucun	8	1,1	16	1,5	24	1,3
Un	294	39,4	446	41,6	740	40,7
Deux	234	31,4	308	28,7	542	29,8
Trois	153	20,5	239	22,3	392	21,6
Quatre et plus	57	7,6	64	6,0	121	6,7

Univers : Clients du SMAT ayant complété les deux étapes de l'inscription (n=1819).

### 5.2.3 CHANGEMENT DE DATE D'ARRÊT SUR LA PAGE DE PROFIL PERSONNEL

La majorité des clients du SMAT n'ont choisi qu'une seule date d'arrêt du tabac, soit la date qu'ils ont précisée lors de l'inscription au service. Seulement 4 % des clients ont profité de la fonctionnalité du SMAT qui permet à tous les clients qui ont une page de profil personnel de changer leur date d'arrêt en accédant à leur profil (donnée non illustrée).

Il est important ici de rappeler que seules les dates d'arrêt choisies par les clients ont été recueillies dans la banque de données, et non la date à laquelle le changement de date d'arrêt a été réalisé. Il est donc parfois difficile de savoir si la personne a repoussé sa date d'arrêt aux alentours de sa date de confirmation du service, c'est-à-dire avant même d'avoir atteint sa première date d'arrêt choisie, ou si le changement de date d'arrêt a eu lieu pendant son programme d'action. Néanmoins, il a été possible d'évaluer qu'une quarantaine de clients ont inscrit une nouvelle date d'arrêt suite à un désabonnement (17 clients) ou suite à une rechute (21 clients). Dix-sept autres clients ont inscrit une nouvelle date d'arrêt sur leur page personnelle après avoir texté le mot-clé RECOMMENCER, ce mot-clé pouvant avoir été utilisé suite à un désabonnement ou pendant le programme d'action. Une trentaine de clients (34 clients) ont changé leur date d'arrêt aux alentours de leur date de confirmation du service : ils ont, par exemple, repoussé leur date d'une journée ou plus étant donné qu'ils ont confirmé leur service le lendemain ou quelques jours après leur inscription (données non illustrées).

### 5.2.4 UTILISATION DES MOTS-CLÉS DE STATUT

Le tableau 13 présente le nombre d'utilisations des mots-clés de statut effectuées par l'ensemble des clients du SMAT au cours de leur abonnement. Rappelons que l'utilisation d'un mot-clé de statut indique qu'un client a effectué un changement de statut. Par exemple l'utilisation du mot-clé STOP indique que le client s'est désabonné du SMAT. L'utilisation du mot-clé RECHUTE nous indique qu'il a

en principe recommencé à fumer et qu'il est indécis par rapport à sa démarche. L'utilisation des mots-clés RECOMMENCER, GO et REPRENDRE indique qu'un client a fait une reprise de service.

**Tableau 13 Nombre d'utilisation des mots-clés de statut par les clients du SMAT, Québec, 2013-2014**

Mot-clé	Aucune utilisation		Une seule utilisation		Deux utilisations ou plus	
	n	%	n	%	n	%
GO	1938	96,5	57	2,8	13	0,6
REPRENDRE	1981	98,7	---	---	---	---
RECOMMENCER	1952	97,2	46	2,3	10	0,5
RECHUTE	1438	71,6	373	18,6	197	9,8
STOP	1369	68,2	594	29,6	45	2,2

Univers : Clients du SMAT (N = 2008).

« **GO** ». L'utilisation du mot-clé GO permet à l'utilisateur de commencer le programme de 24 semaines (début du stade d'action) dès qu'il est prêt à cesser de fumer. Moins de 4 % des clients du SMAT ont utilisé le mot-clé GO au moins une fois durant leur abonnement au service.

Le GO a été utilisé par 16 clients pour recommencer le programme d'action au jour 0 suite à une rechute (n=10) ou un désabonnement (n=6). Vingt-cinq clients étaient déjà dans leur programme d'action et ont décidé de reprendre au jour 0, 17 d'entre eux venaient de le commencer depuis 1 ou 2 jours. Neuf clients ont utilisé GO pour devancer leur date d'arrêt. Vingt-deux clients ont utilisé ce mot-clé le jour de leur date d'arrêt (ce qui ne change rien puisque c'est déjà le jour 0) (données non illustrées).

« **REPRENDRE** ». L'utilisation du mot-clé REPREDRE permet de reprendre le programme régulier là où l'utilisateur l'avait arrêté (par un désabonnement ou suite à une rechute). Seulement 27 personnes, soit 1,3 % des clients du SMAT, ont utilisé le mot-clé REPREDRE durant leur abonnement au SMAT.

La majorité d'entre eux (22 clients) l'a utilisé suite à un désabonnement. Treize clients ont texté simultanément le mot-clé REPREDRE et le mot-clé RECOMMENCER après ce désabonnement (données non illustrées).

« **RECOMMENCER** ». L'utilisation du mot-clé RECOMMENCER permet à l'utilisateur de recommencer le programme du début, soit à partir de la période de préparation. Un peu plus d'une cinquantaine de personnes, soit 2,8 % des clients du SMAT, ont utilisé ce mot-clé durant leur abonnement au service.

La totalité d'entre eux a utilisé ce mot-clé de la bonne manière, notamment pour reprendre le service suite à un désabonnement ou durant le programme d'action pour recommencer le programme à nouveau à partir du stade de préparation. La majorité l'a utilisé suite à un désabonnement. Quelques clients seulement l'ont utilisé suite à l'utilisation du mot-clé RECHUTE. Une dizaine de clients l'ont utilisé durant leur programme d'action pour recommencer le processus à partir de la phase de préparation (données non illustrées).

Seize personnes parmi les 67 clients ayant utilisé les mots-clés REPREDRE et RECOMMENCER ont texté les deux mots-clés simultanément, en commençant par l'un ou l'autre (donnée non illustrée). Ceci indique que certains clients du SMAT ont eu des difficultés à comprendre l'utilisation de ces deux mots-clés.

« **RECHUTE** ». Un peu plus du quart des clients ont texté le mot-clé RECHUTE durant leur abonnement au SMAT (28 %).

La majorité d'entre eux ont utilisé ce mot-clé alors qu'ils étaient dans leur programme d'action. Toutefois, une cinquantaine de clients ont utilisé ce mot-clé alors qu'ils étaient en période de réflexion ou en période de préparation et n'avaient par conséquent pas encore cessé de fumer (voir figure 4 et 5 à l'annexe 3). Ceci représente un autre exemple de difficulté d'utilisation des mots-clés de statut.

Un peu plus d'une cinquantaine de clients ont fait une tentative de reprise du service suite à l'utilisation du mot-clé RECHUTE, soit environ 10 % des clients ayant texté le mot-clé RECHUTE.

« **STOP** ». Environ le tiers des clients du SMAT (32 %) ont utilisé le mot-clé STOP. La majorité d'entre eux (90 %) n'ont pas repris le service après le premier désabonnement.

### **5.2.5 UTILISATION DES MOTS-CLÉS PROMUS**

Les mots-clés promus sont des mots-clés pour lesquels le SMAT fait beaucoup de promotions puisque ces mots peuvent aider grandement les clients lorsqu'ils se retrouvent dans des situations difficiles. Les clients peuvent texter ces mot-clés et le SMAT leur envoie automatiquement des trucs et des conseils pour les aider à faire face à la situation. Un peu plus de 60 % des clients ont utilisé au moins une fois un de ces mots-clés. Le tableau 15 présente le nombre de clients ayant utilisé les divers mots-clés promus du SMAT. Le mot-clé « ENVIE », utilisé au moins une fois par 40 % des clients du SMAT, a été le plus populaire, suivi de près par le mot-clé « STRESS » qui a été utilisé par plus du tiers des clients. Les mots-clés « DISTRACTION » et « OUPS » ont également été utilisés par bon nombre de clients. Les mots-clés ne sont cependant pas utilisés à maintes reprises par les clients : plus de la moitié des clients qui ont utilisé un mot-clé jusqu'à plus des trois quarts des clients pour certains mots-clés (de 54 % à 78 %), ne l'ont utilisé qu'une seule fois durant leur abonnement au SMAT.

On constate que les clients de moins de 35 ans ont été proportionnellement plus nombreux à utiliser les mots-clés promus (tableau 14).

**Tableau 14** Nombre et proportion de clients ayant utilisé les mots-clés promus, en fonction de l'âge; nombre médian d'utilisations parmi les clients, Québec, 2013-2014

Mots-clés	Nombre et proportion de clients ayant utilisé le mot-clé						Nombre médian d'utilisations
	Total N = 2008		Moins de 35 ans n = 1143		35 ans et plus n = 844		
	n	%	n	%	n	%	
ENVIE	806	40,1	537	47,0	260	30,8	1.0
STRESS	707	35,2	445	38,9	255	30,2	1.0
DISTRACTION	640	31,9	447	39,1	187	22,2	1.0
OUPS	593	29,5	408	35,7	177	21,0	1.0
PARTY	399	19,9	296	25,9	102	12,1	1.0
PAUSE	304	15,1	205	17,9	95	11,3	1.0

Univers : Clients du SMAT (N = 2008).

#### 5.2.6 UTILISATION DES MOTS-CLÉS NON PROMUS

Les mots-clés non promus sont des mots-clés pour lesquels le SMAT ne fait pas de promotion, mais qui sont également détectés par le système. Seulement 35 clients (1,7 %) ont utilisé un ou plusieurs des mots-clés non promus suivants : « SEXE », « POIDS », « ENNUI », « INSOMNIE » et « DIFFICILE ». Aucun usager n'a utilisé le mot-clé « CONSTIPER ».

#### 5.2.7 UTILISATION DU SERVICE DE CLAVARDAGE

Les messages identifiés par le programme SMAT comme du clavardage sont des messages textes dans lequel aucun mot-clé ou synonyme des mots-clés n'a été détecté par le programme. Les données démontrent que plus de 4 clients sur 10 (43 %) ont clavardé avec des spécialistes en arrêt tabagique (tableau 15).

**Tableau 15** Nombre de messages envoyés par les spécialistes en arrêt tabagique aux clients du SMAT sur l'interface de clavardage, Québec, 2013-2014

Nombre de messages envoyés par les spécialistes en arrêt tabagique	Clients du SMAT	
	n	%
Aucun	1142	56,9
1	390	19,4
2	149	7,4
3	100	5,0
4	59	2,9
5 et plus	168	8,4

Univers : Clients du SMAT (N = 2008).

### 5.2.8 PORTRAIT DE L'UTILISATION DU SERVICE EN FONCTION DES STADES DE CHANGEMENT DES CLIENTS AU MOMENT DE LEUR INSCRIPTION

Cent vingt-cinq clients (125; 6,2 %) étaient classés dans le **stade de réflexion** lors de leur inscription au SMAT, leur date d'arrêt choisie survenant dans plus de 30 jours. Le délai moyen entre le début du service et la date d'arrêt tabagique choisi était de 74 jours, des délais variant de 31 à 181 jours. Le portrait de leur utilisation du service est présenté à la figure 3 de l'annexe 3.

Huit cent dix-sept clients (817; 40,7 %) étaient classés au **stade de préparation** lors de leur inscription au SMAT, leur date d'arrêt survenant au cours des 30 jours suivant leur inscription. Le délai moyen entre le jour de l'inscription et le jour de l'arrêt tabagique était de 6,5 jours, des délais variant de 1 à 30 jours. Un peu plus de 40 % ont choisi le lendemain ou le surlendemain pour arrêter de fumer et c'est plus de 70 % qui ont choisi une date d'arrêt au cours de la première semaine suivant la date d'inscription. Le portrait de leur utilisation du service est présenté à la figure 4 de l'annexe 3.

Plus de mille clients (1066; 53 %) avaient comme première date d'arrêt le jour de l'inscription ou une date précédant l'inscription. Ils étaient donc classés au **stade d'action**. Les deux tiers d'entre eux (66,6 %) ont en fait choisi le jour de l'inscription comme date d'arrêt ou avaient cessé de fumer la veille ou l'avant-veille de la date d'inscription. Le portrait de leur utilisation du service est présenté à la figure 5 de l'annexe 3.

Les résultats de l'analyse des données d'utilisation des clients ayant entrepris le service au **stade de réflexion** indiquent qu'une bonne partie d'entre eux (n = 76; 61 %) sont restés abonnés jusqu'à leur date d'arrêt du tabac choisie et ont ainsi entrepris le stade d'action. Près de 17 % sont restés abonnés durant tout le programme d'action et 23 % étaient toujours abonnés en date du 28 février. Ceux qui se sont désabonnés ou qui ont fait une rechute durant le programme d'action (21 %) n'ont fait aucune tentative de reprendre le service.

Un peu plus du quart des **fumeurs en réflexion** (n = 34; 27 %) ne sont pas restés abonnés jusqu'à leur date d'arrêt choisie et n'ont fait aucune tentative de reprise.

La majorité des clients ayant entrepris le service au **stade de préparation** (n = 736; 90 %) sont quant à eux restés en service jusqu'à leur date d'arrêt choisie. C'est donc une majorité qui a entrepris le stade d'action. Ce résultat est toutefois normal étant donné le court délai moyen entre le jour de l'inscription et le jour de l'arrêt tabagique.

Parmi tous les clients ayant entrepris le programme d'action (n = 1802), qu'ils aient commencé le service au **stade de préparation** ou directement au **stade d'action**, près du quart (23 %) ont participé à tout le programme d'action et un autre quart (24 %) était toujours en service en date du 28 février (c.-à-d. poursuivaient toujours le programme)<sup>5</sup>. Une autre moitié de ces clients (49 %) a soit fait une rechute et/ou mis fin au service sans réussir à poursuivre le programme. Parmi les clients qui se sont désabonnés ou qui ont fait une rechute, le premier désabonnement ou la première rechute a eu lieu, pour un peu plus de 60 % d'entre eux (64 %), au cours des dix premiers jours du programme d'action. Pour plus des trois quarts (78 %), le désabonnement ou la rechute a eu lieu au cours des trente premiers jours du programme d'action. Seulement 8 % des clients s'étant désabonnés ou ayant rechuté durant leur programme d'action ont tenté de reprendre le service, mais très peu d'entre eux ont réussi à poursuivre le service.

---

<sup>5</sup> À noter que 31 clients (~2 %) ayant fait une reprise de service suite à un désabonnement ou une rechute avaient soit terminé le programme ou poursuivaient toujours le programme.

## 6 Constats

Les objectifs de cette étude étaient de dresser un portrait de la clientèle du SMAT ainsi qu'un portrait de l'utilisation du service et de ses composantes. Pour ce faire, l'INSPQ a utilisé la banque de données fournie par la SCC qui comprenait les réponses aux questions des deux étapes d'inscription du SMAT et les données d'utilisation de tous les clients inscrits. Les données de 2008 clients inscrits entre le 15 mars 2013 et le 28 février 2014 ont été analysées. Les clients étaient des fumeurs et des anciens fumeurs récents admissibles au programme qui ont confirmé leur inscription et par conséquent reçu un certain service du SMAT.

### 6.1 Portrait de la clientèle

---

**Une importante participation.** L'objectif du SMAT III était de joindre 1500 personnes durant sa première année (Jean-Charles et collab., 2014). Cet objectif a été dépassé puisqu'un peu plus de 2000 personnes ont bénéficié des services du SMAT III. Le nombre de participants aurait pu être plus élevé, n'eût été certaines difficultés techniques avec le fournisseur de service téléphonique.

**Des clients qui proviennent de toutes les régions du Québec.** On retrouve des clients du SMAT dans toutes les régions du Québec, à l'exception des régions des Terres-Cries-de-la-Baie-James et du Nunavik pour lesquelles aucune promotion directe du SMAT n'a été réalisée auprès de la population. Aucune promotion directe n'a également été réalisée auprès de la population du Nord-du-Québec, ce qui peut expliquer le faible nombre de participants. Le nombre de participants par région varie de manière générale en fonction de nombre de fumeurs actuels par région. Il est donc tout à fait normal de retrouver un plus grand nombre de participants provenant des régions de Montréal, de la Montérégie, de la Capitale-Nationale et des Laurentides, qui comptent un plus grand nombre de fumeurs actuels (Lasnier, communication personnelle). La promotion réalisée par le programme SMAT a permis de rejoindre des fumeurs et anciens fumeurs récents de toutes les régions du Québec.

**Le SMAT rejoint davantage les femmes et les fumeurs de moins de 35 ans.** Le SMAT était conçu pour rejoindre spécifiquement les hommes ainsi que les jeunes adultes de 18 à 24 ans (Jean-Charles et collab., 2012). Cependant, le service rejoint plus facilement les femmes que les hommes, comme c'est le cas pour d'autres services de cessation (Montreuil 2012; Éthier et collab., 2014). Contrairement aux autres services de cessation, le SMAT rejoint effectivement mieux les jeunes adultes, mais également les moins de 35 ans. La Société canadienne du cancer s'attendait à ce qu'au moins 50 % de leur clientèle soit des jeunes de 18 à 24 ans. Or, la clientèle compte 26 % de jeunes de 18 à 24 ans. Si on ajoute les moins de 18 ans, c'est 30 % de la clientèle qui a moins de 25 ans. Une proportion similaire de 25 à 34 ans fait partie de la clientèle. Il est très positif que le service ait intéressé autant les 25-34 ans puisque, tout comme les 18 à 24 ans, ils utilisent moins les services réguliers de cessation tabagique (Jean-Charles et collab., 2014). Il est donc clair que la formule d'intervention du SMAT semble plus attrayante pour les jeunes adultes : ils aiment utiliser la technologie, ils aiment texter, c'est facile pour eux de s'inscrire sur le Web et c'est accessible à toute heure du jour et de la nuit.

Afin de mieux rejoindre les jeunes de 18 à 24 ans et les hommes, la SCC pourrait poursuivre ses efforts sur le plan promotionnel en intensifiant et diversifiant ses stratégies de promotion du SMAT envers ces clientèles cibles.

**Peu de clients du SMAT ont moins qu'un diplôme d'études secondaires.** La littérature révèle que les gens moins scolarisés sont plus enclins à faire usage de la cigarette et fumeraient plus (Lasnier et collab., 2012; Huisman et collab., 2015; Smith et collab., 2009). Cependant, le SMAT semble rejoindre un peu moins les fumeurs ne détenant pas de diplôme d'études secondaires. Les futures stratégies promotionnelles du SMAT pourraient tenter de rejoindre les jeunes fumeurs qui ont quitté l'école, en ciblant par exemple les milieux de travail employant des cols bleus et une main-d'œuvre non spécialisée.

**Les clients du SMAT ont une consommation de cigarettes plus élevée que les fumeurs actuels au Québec.** Les clients du SMAT qui fumaient au moment de leur inscription (72 % des clients) présentent une consommation quotidienne de cigarettes plus élevée que celle de l'ensemble des fumeurs actuels de 15 ans et plus du Québec selon les données de l'ESCC 2011-2012. Ce résultat n'est pas étonnant, car selon une étude québécoise réalisée auprès de fumeurs ce sont généralement les plus gros consommateurs qui envisagent davantage de cesser de fumer et d'utiliser les ressources d'aides disponibles malgré des échecs antérieurs (Léger Marketing, 2010).

## 6.2 Portrait de l'utilisation des diverses composantes et du service

---

**Les profils particuliers du fumeur ont intéressé la majorité des clients, particulièrement les moins de 35 ans.** Au moment de l'inscription, la majorité des clients se sont intéressés aux profils particuliers, une composante qui permet au participant de recevoir des messages textes de plus en fonction de situations qui lui sont propres. Les participants de moins de 35 ans s'y sont intéressés davantage que les participants de 35 ans et plus. Également, au moment de s'inscrire, le tiers des clients souhaitaient recevoir des appels de suivi d'un conseiller de la ligne au cours des 12 semaines suivant l'inscription.

**Plusieurs clients ont utilisé les mots-clés promus, notamment les moins de 35 ans.** Un peu plus de 60 % des clients ont utilisé un ou plusieurs des 6 mots-clés suivants ENVIE, STRESS, DISTRACTION, OUPS, PARTY et PAUSE. Un rappel de ces mots-clés est envoyé par message texte à plusieurs reprises aux participants « N'oublie pas les mots clés : stress, envie, pause, party, oups, distraction », « .... on est tjrs là : distraction, stress, envie, party, pause, oups », « n'oublie pas que tu px recevoir + de trucs en textant les mots clés : distraction, stress, envie, party, pause, oups. C'est qd tu vx! » Et quelques messages textes proposent spécifiquement aux clients de texter certains mots-clés, dont notamment le mot STRESS. Ce mot-clé a effectivement été utilisé par un grand nombre de clients. La promotion des mots-clés semble être un moyen efficace pour promouvoir leur utilisation. Les résultats ont toutefois démontré que plus de la moitié des clients qui ont utilisé un mot-clé ne l'ont fait qu'une seule fois par mot.

Tous les mots-clés promus ont été davantage utilisés par les clients de moins de 35 ans.

La presque totalité des clients n'a cependant pas utilisé les mots-clés non promus. L'optimisation de la promotion de ces mots-clés pourrait potentiellement augmenter leur utilisation.

**La fonctionnalité des mots-clés de statut n'est pas toujours bien comprise.** Certains clients ont utilisé le mot-clé RECHUTE alors qu'ils étaient toujours au stade de réflexion ou de préparation et n'avaient donc pas encore cessé de fumer. Les mots, RECOMMENCER et REPRENDRE semblent prêter à confusion. Ce sont deux mots-clés très importants puisqu'ils permettent aux clients de continuer leur processus de cessation tabagique avec l'aide du SMAT. Il est donc primordial que ces deux mots soient bien différenciés et utilisés correctement par les clients, puisque l'un raccompagne le client à

l'étape de préparation, alors que l'autre le raccompagne à l'étape où il était avant de rechuter (à l'étape d'action = ne pas fumer).

**Plus de la moitié des clients du SMAT ont commencé le service au stade d'action.** Un peu plus du quart des clients du SMAT (n = 568; 28 %) avaient cessé de fumer avant leur inscription au programme, puisque la date d'arrêt choisie lors de l'inscription précédait la date de l'inscription. Ces clients et tous ceux qui ont choisi le jour de l'inscription comme date d'arrêt font en sorte que c'est un peu plus de la moitié des clients (n = 1066; 53 %) qui a commencé le service au stade d'action. Les autres clients ont surtout commencé le service au stade de préparation. Seulement 6 % des clients ont amorcé le programme du SMAT au stade de réflexion. Ce faible pourcentage s'explique peut-être par le fait que l'information sur la possibilité de choisir une date au-delà des 30 prochains jours n'apparaissait que dans les réponses de la foire aux questions (voir annexe 1).

Le programme a tout de même intéressé plus d'une centaine de fumeurs qui étaient en réflexion malgré le fait que cette particularité du service n'ait pas été mise de l'avant par d'autres moyens de communication (Jean-Charles et collab., 2014). Notons par ailleurs qu'une bonne partie d'entre eux sont restés abonnés jusqu'à la date de leur arrêt tabagique et ont entrepris le programme d'action. Néanmoins, un peu plus du quart des fumeurs en réflexion (27 %) ne sont pas restés abonnés jusqu'à leur date d'arrêt et aucun n'a tenté de recommencer le processus. Il est normal que ce soit plus difficile pour les personnes en réflexion qui, dès le départ, n'ont pas pris l'engagement de passer à l'action. Il y aurait peut-être lieu de réfléchir à la possibilité de fournir davantage d'information et d'encouragement aux fumeurs au cours des mois de réflexion (plus de deux messages par mois), et notamment de parler des ressources d'aide disponibles durant cette période. De plus, le SMAT pourrait ajouter un message de fin de service, lorsque la personne quitte le programme avant d'atteindre sa date d'arrêt, qui féliciterait la personne d'avoir entamé ce processus, expliquerait que le SMAT est toujours disponible et qui les motiverait à reprendre du début de la période de réflexion.

Il serait également possible de faire une plus grande promotion de cet aspect du programme SMAT.

**Plusieurs clients sont restés abonnés durant tout le programme d'action.** Les résultats de l'analyse des données d'utilisation du service ont permis de constater que, parmi les clients qui ont entrepris le SMAT au stade de préparation ou au stade d'action, près du quart a participé à tout le programme d'action. Un autre quart de ces clients était toujours en service en date du 28 février. Certaines difficultés techniques du SMAT (voir limites en page 40) peuvent avoir eu un impact sur le taux de rétention des clients.

On ne peut cependant présumer que les gens qui ont suivi tout le programme d'action étaient toujours abstinents à la fin du service ni que ceux qui se sont désabonnés ont effectivement recommencé à fumer. Il est à noter que plusieurs personnes se sont désabonnées après plusieurs mois d'abonnement au stade d'action. Ces personnes n'avaient peut-être plus besoin d'être accompagnées. Les résultats ne donnent donc aucune information quant au taux d'abstinence tabagique des clients ayant participé au SMAT. Les taux d'abstinence des clients du SMAT seront évalués grâce à un sondage qui aura lieu au cours de l'année 2015.

**Les 10 premiers jours suivant la date d'arrêt, une période qui semble critique.** Le désabonnement ou la rechute a lieu pour plusieurs clients au cours des 10 jours suivant leur date d'arrêt tabagique. Il y a peut-être lieu de réfléchir à de nouvelles stratégies pour soutenir davantage les clients durant cette période difficile, telles que promouvoir le clavardage et d'autres services de soutien à l'arrêt tabagique dans les messages proactifs au cours des premiers jours, voire de la première semaine d'arrêt du tabac.

**Peu de reprises de service suite à une rechute ou un désabonnement.** Très peu de clients ont tenté de recommencer ou de poursuivre leur démarche après une rechute ou un désabonnement. On ne peut malheureusement pas interpréter le résultat concernant les rechutes, puisque dans bien des cas le mot-clé rechute n'a pas fonctionné comme prévu en raison de difficultés techniques du service (voir les limites). Par contre, dans le cas des désabonnements, comme aucun message n'est envoyé au client en réponse à son désabonnement, il n'est pas surprenant que très peu de gens entament une nouvelle démarche. Une stratégie qui inciterait les clients à ne pas se décourager et à réitérer leur démarche pourrait être développée : un message pourrait être envoyé aux clients en réponse à un STOP. Ce message pourrait féliciter la personne d'avoir entrepris cette démarche, l'encourager à recommencer lorsqu'elle sera prête et lui expliquer ce qu'elle doit faire.

## 7 Limites

Tout d'abord, il est important de rappeler qu'au cours de toute la période de service, le SMAT III a éprouvé des difficultés techniques. Le SMAT s'est trouvé confronté à maintes reprises à des engorgements de son réseau de téléphonie cellulaire et il semble également que le modem utilisé pour transmettre les messages textes aux clients avait des capacités limitées. Ces problèmes ont causé des interruptions de service, des délais dans les processus de fonctionnement des différentes composantes du SMAT et des pertes de données affectant de façon ponctuelle la qualité du service (Jean-Charles et collab., 2014).

L'analyse des données a également fait ressortir certains problèmes d'implantation du programme SMAT. Par exemple l'utilisation du mot-clé RECHUTE par les clients n'a pas fonctionné comme prévu dans bien des cas : le service ne s'est pas mis en pause de 30 jours. Certains mots-clés n'ont pas fonctionné lorsque textés à quelques secondes d'intervalle d'un autre mot-clé (ex. le mot-clé STOP non compris suite à l'utilisation du mot-clé REPRENDRE).

De plus certaines personnes inscrites n'ont pas réussi à confirmer leur inscription pour recevoir le service puisqu'elles n'ont pas transmis le mot OK dans le format détectable par le programme. D'autres problèmes techniques peuvent également expliquer pourquoi certaines personnes inscrites n'ont pas confirmé leur inscription pour recevoir le service (ex. numéros de téléphone mal inscrits, pertes de données ou autres (Jean-Charles et collab., 2014). Il est toutefois impossible d'évaluer dans quelle proportion chacun de ces problèmes est en cause.

Tous ces problèmes peuvent avoir eu un impact sur le taux de participation au service et sur le taux de rétention des clients. Ils peuvent également influencer l'interprétation des résultats portant sur l'utilisation du service et de ses composantes par les clients.

D'autres limites aux résultats de l'étude doivent être considérées. Premièrement, le statut tabagique des clients du SMAT III au moment de l'inscription (fumeurs versus anciens fumeurs) a été établi seulement à partir de la date d'arrêt choisie par les clients le jour de leur inscription et non par une question validée portant sur le statut tabagique posée au moment de l'inscription. Certains clients pourraient avoir été mal classifiés advenant des erreurs d'inscription de date d'arrêt choisie (tout comme ce fut le cas pour l'inscription de la date de naissance). De plus, aucune donnée ne permettait de distinguer les fumeurs quotidiens des fumeurs occasionnels. Une évaluation plus fiable du statut tabagique des clients pourrait être réalisée avec la question validée suivante : « Fumez-vous actuellement des cigarettes tous les jours, à l'occasion ou pas du tout? ».

Deuxièmement, les données concernant le nombre de cigarettes fumées par jour et le temps écoulé après le réveil avant la première cigarette n'incluaient que les clients qui fumaient au moment de l'inscription, soit 72 % des clients du SMAT. Les questions n'étaient pas formulées de manière à obtenir ces informations chez les anciens fumeurs. Il serait important d'adapter ces questions pour les non-fumeurs. Le nombre de cigarettes fumées par jour devrait être évalué par une courte question telle que « Combien de cigarettes fumes-tu, ou as-tu fumées, les jours où tu as fumé? ». La question évaluant le temps écoulé après le réveil avant la première cigarette devrait être ajustée pour les non-fumeurs « Le matin, combien de temps après t'être réveillé fumes-tu, **ou fumais-tu**, ta première cigarette? ».

L'ajout de toutes ces précisions permettrait de mieux caractériser les participants selon leur statut tabagique et leur niveau de dépendance physique, et pourrait éventuellement permettre au programme de définir les sous-groupes de fumeurs auprès de qui des stratégies plus ciblées pourraient être réalisées afin de leur offrir un soutien plus précis.

Les comparaisons entre la clientèle du SMAT et les données des enquêtes nationales doivent être interprétées avec prudence en raison des limites suivantes. D'abord, les données concernant le statut tabagique des clients du SMAT manquent de précision et peuvent comporter des erreurs étant donné qu'elles n'ont pas été obtenues par des questions validées. Des différences entre les méthodes de collecte de données peuvent également expliquer une partie des différences observées. Le mode de collecte du portrait de la clientèle du SMAT est un questionnaire autoadministré complété sur le Web, alors que les données recueillies lors des grandes enquêtes nationales le sont soit par sondage téléphonique (ESCC) ou soit par des entrevues réalisées en face à face (ESCC).

## Références

- Ben Amar, M., & Légaré, N. (2006). *Le tabac à l'aube du 21<sup>e</sup> siècle. Mise à jour des connaissances*, Centre québécois de lutte aux dépendances, 181 pages et annexe.
- Borland, R., Yong, H.-H., O'Connor, R.J., Hyland, A., & Thompson, M.E. (2010). The reliability and predictive validity of the Heaviness of Smoking Index and its two components: Findings from the International Tobacco Control Four Country study, *Nicotine & Tobacco Research*, 12 (supplement 1), S45-S50.
- Éthier, I., Hovington, J., Lavoie, S., Bourgeois, A. & Bujold, M. (2014). *Gestion du service téléphonique et du site Internet du soutien à l'arrêt tabagique « j'Arrête » et promotion des services nationaux, régionaux et locaux : Rapport d'activités 2012-2013*. Le Service de la prévention du cancer et de la promotion de la santé de la Société canadienne du cancer & le Conseil québécois sur le tabac et la santé.
- Fiore, M. C., Jaén C. R., Baker T. B., Bailey, W. C., Benowitz, N. L., Curry, S., & et collab. (2008). *Treating Tobacco Use and Dependence: 2008 Update: Clinical Practice Guideline*. U. S. Department of Health and Human Services, Public Health Service.
- Hovington, J., & Poissant, S. (2012). *Projet pilote – Programme de soutien à la cessation tabagique par texto*. Rapport remis à Santé Canada.
- Huisman M, Kunst AE, & Mackenbach JP. Educational inequalities in smoking among men and women aged 16 years and older in 11 European countries. *Tobacco Control* 2005;14(2):106-113.
- Jean-Charles, A., Lavoie-M, C., Hovington, J. & Poissant, S. (2012). *Service de messagerie texte pour arrêter le tabac : Rapport d'activités 2012*. Le Service de la prévention du cancer et de la promotion de la santé de la Société canadienne du cancer.
- Jean-Charles, A., Éthier, I. & Hovington, J. (2014). *Service de messagerie texte pour arrêter le tabac III : Rapport d'activités 2013*. Le Service de la prévention du cancer et de la promotion de la santé de la Société canadienne du cancer.
- Lancaster T, Stead LF. Individual behavioural counselling for smoking cessation. *Cochrane Database of Systematic Reviews* 2005, Issue 2. Art. No. : CD001292. DOI : 10.1002/14651858.CD001292.pub2.
- Lasnier, B., Leclerc, B.-S. et Hamel, D. (2012). *Les inégalités sociales de santé en matière de tabagisme et d'exposition à la fumée de tabac dans l'environnement au Québec*. Montréal, Canada : Institut national de santé publique du Québec.
- Lasnier, B. & Leclerc, B.-S. 2012. *Monitoring du Plan québécois de lutte contre le tabagisme 2012*. En ligne. Montréal, Direction du développement des individus et des communautés, Institut national de santé publique du Québec.
- Léger Marketing (2010), *Étude sur les fumeurs au Québec : portrait et stratégies*, Présentée à la Société canadienne du cancer, Dossier 14380-010, 72 p.
- Makomaski, I., Kaiserman, M. (2004). Mortality Attributable to Tobacco Use in Canada and its Regions, 1998. *Revue Canadienne de Santé Publique*, Vol. 95(1).

- Montreuil, A. (2012). *Portrait de la clientèle des centres d'abandon du tabagisme*. Montréal, Québec : Institut national de santé publique du Québec.
- Prochaska, J. O., DiClemente, C. C. (1983). Stages and processes of self-change of smoking: Toward an integrative model of change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. 51(3):390–395.
- Rehm, J., Baliunas, D., Brochu, S., Fischer, B., Gnam, W., Patra, J. et collab. (2006). *The costs of substance abuse in Canada 2002*. Ottawa : Canadian Centre on Substance Abuse.
- Smith P, Frank J, & Mustard C. Trends in educational inequalities in smoking and physical activity in Canada : 1974-2005. *Journal of Epidemiology & Community Health* 2009;63(4):317-323.
- Statistique Canada (2013). *Enquête sur la santé des collectivités canadiennes (ESCC) 2011-2012. Fichier de microdonnées à grande diffusion*. Ottawa, Canada : Statistique Canada.
- Stead, L. F., Buitrago, D., Preciado, N., Sanchez, G., Hartmann-Boyce, J., & Lancaster, T. (2013). Physician advice for smoking cessation. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, Issue 5. Art. No. : CD000165. DOI : 10.1002/14651858.CD000165.pub4.
- Stead, L. F., Perera, R., & Lancaster, T. (2006). Telephone counselling for smoking cessation. *Cochrane Database Systematic Reviews*, 3. :CD002850.
- The New Zealand Quitline 'Txt2quit' programme : <http://www.quit.org.nz/m/128/txt2quit>
- U.S. National Cancer Institute's smokefree TXT programme :  
"<http://smokefree.gov/%20smokefreetxt>"
- Whittaker, R., Borland, R., Bullen, C., Lin, R. B., McRobbie, H. & Rodgers A. (2009). Mobile phone-based interventions for smoking cessation. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, Issue 4. Art. No. : CD006611. DOI : 10.1002/14651858.CD006611.pub2.
- Whittaker, R., McRobbie, H., Bullen, C., Borland, R., Rodgers, A., Gu, Y. (2012). Mobile phone-based interventions for smoking cessation. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, Issue 11. Art. No. : CD006611. DOI : 10.1002/14651858.CD006611.pub3.

## **Annexe 1**

### **Foire aux questions du site Web du SMAT**



## Foire aux questions du site Web du SMAT

### ■ Comment puis-je m'inscrire au SMAT?

1. Tout d'abord, rends-toi sur la page d'[inscription](#).
2. Ensuite, remplis le formulaire en fournissant ton numéro de téléphone cellulaire et appuie sur « **Valider** ».
3. Lis et accepte les termes de participation.
4. En moins d'une heure, tu recevras un message texte du SMAT. Tu dois répondre par message texte avec le mot « **ok** » pour confirmer ton inscription.

### ■ Combien de messages textes vais-je recevoir du SMAT?

Si tu choisis une date d'arrêt qui est dans les 30 prochains jours, tu auras environ 80 textos pendant les 24 semaines que dure le SMAT. Toutefois, si tu te sens prêt à arrêter aujourd'hui, et que tu envoies le mot clé « **go** », tu recevras 70 messages pendant 24 semaines, à partir de ta date d'arrêt. Dans les deux cas, tu obtiendras une réponse à tous les mots clés et toutes les questions que tu envoies au SMAT. De plus, si tu sélectionnes des critères, tu recevras au moins 6 messages additionnels par critère sélectionné au cours des 24 semaines. Par exemple, si tu choisis les critères « étudiant » et « travailleur », tu auras 12 textos supplémentaires.

### ■ À quoi servent les mots clés et quels sont-ils?

Les mots clés te permettent de recevoir des trucs additionnels et de répondre à tes besoins spécifiques. En tout temps, lorsque tu envoies un mot clé au SMAT par message texte, tu reçois rapidement une réponse en lien avec le mot clé choisi. Voici la liste des mots clés : **distraction, stress, envie, party, pause, oups**.

### ■ Et si j'ai envie de fumer pendant que je suis inscrit au SMAT?

Ne succombe pas à la tentation! Réagis tout de suite et envoie le mot « **envie** » par message texte au SMAT (514 589-5886) et, en peu de temps, tu recevras un conseil. Tu peux aussi téléphoner à la ligne j'Arrête au 1 866 527-7383 pour parler à un spécialiste.

### ■ Et si je rechute pendant que je suis inscrit au SMAT?

Pas de panique! Si tu n'as fumé que quelques cigarettes, envoie le mot « **oups** » par message texte au SMAT (514 589-5886) et tu recevras rapidement un conseil. Tu peux aussi téléphoner à la ligne j'Arrête au 1 866 527-7383 pour parler à un spécialiste. Si, au cours des derniers jours, tu as recommencé à fumer comme avant et que tu n'es plus sûr de vouloir arrêter, envoie le mot « **rechute** ». Tu recevras à l'occasion des encouragements pour poursuivre ta démarche. Si tu rechutes, tu peux envoyer « **go** » pour recommencer le programme ou retourner sur ta page de [profil personnel](#) à [smat.ca](http://smat.ca) pour changer ta date d'arrêt.

### ■ Qui offre le SMAT?

Le SMAT t'est offert par la Société canadienne du cancer, Division du Québec. La Société canadienne du cancer (SCC) est un organisme non gouvernemental sans but lucratif. Pour plus de renseignements sur la SCC, visite son [site Web](#).

■ **Quelles sont les heures d'ouverture de la ligne j'Arrête?**

La ligne est accessible du lundi au jeudi de 8 h à 21 h et le vendredi de 8 h à 20 h. Pour joindre la ligne j'Arrête, compose le 1 866 527-7383.

■ **Comment puis-je modifier l'heure à laquelle je reçois les messages textes du SMAT?**

Pour modifier ton horaire, tu dois accéder à ta [page personnelle](#) au moyen de ton adresse courriel et de ton mot de passe.

■ **Comment puis-je modifier la date à laquelle je veux arrêter de fumer?**

Pour modifier la date à laquelle tu veux arrêter de fumer, tu as 2 options :

1. Si tu désires arrêter aujourd'hui, envoie le mot « **go** » par message texte au SMAT (514 589-5886) pour commencer le programme.
2. Si tu désires arrêter dans les 30 \* prochains jours, tu dois accéder à ta [page personnelle](#) au moyen de ton adresse courriel et de ton mot de passe.

\*Si ta date d'arrêt se situe au-delà de 30 jours, tu recevras de l'information sur le tabagisme en général et sur la cessation tabagique.

■ **Comment puis-je me désabonner du SMAT?**

Tu dois envoyer par message texte le mot « **stop** » au 514 589-5886.

■ **Comment puis-je me réabonner après m'être désabonné?**

1. Envoie le mot clé « **recommencer** ». En envoyant ce mot par message texte au 514 589-5886, tu reprends du début, soit **à partir de la période de préparation**. Il est donc suggéré que tu modifies la date à laquelle tu veux arrêter de fumer sur ta page de profil personnel.
2. Envoie le mot clé « **go** » par message texte au SMAT (514 589-5886) et **tu reprends du début, soit à partir de la période d'arrêt**.

■ **Je ne suis pas prêt à arrêter de fumer dans le prochain mois. Puis-je quand même m'inscrire au SMAT?**

Oui. Même si tu n'es pas prêt à faire le saut dans les 30 prochains jours, tu peux quand même t'inscrire au programme de soutien par messagerie texte pour les personnes qui sont en réflexion en choisissant une date d'arrêt comprise dans une période de plus de 30 jours et de moins de 6 mois. Tu recevras alors 12 messages textes en 6 mois, soit 2 messages textes d'encouragement par mois.

À n'importe quel moment, tu peux choisir de :

1. Modifier ta date d'arrêt à partir de ta page personnelle pour passer à la période de préparation de 30 jours avant ta nouvelle date d'arrêt.
2. Envoyer « **go** » par message texte au SMAT (514 589-5886) pour arrêter immédiatement, sans période de préparation.

■ **Que dois-je faire si je suis prêt à arrêter tout de suite?**

Envoie « **go** » par message texte au SMAT (514 589-5886) pour commencer immédiatement.

■ **Combien de messages textes vais-je recevoir si je choisis des critères?**

Tu recevras un maximum de 6 textos par critère choisi au cours des 24 semaines que dure le SMAT.

■ **Suis-je obligé de choisir des critères?**

Non, c'est optionnel. Tu peux choisir les critères qui te correspondent à l'étape suivant la confirmation de l'inscription au programme SMAT.

■ **Quelle est la différence entre « **oups** » et « **rechute** »?**

Si tu as fumé quelques cigarettes, mais que tu es décidé à poursuivre ta démarche, envoie « **oups** » pour avoir des conseils. Tu continues le programme.

Si tu as recommencé à fumer comme avant et que tu n'es pas certain de vouloir continuer la cessation, envoie « **rechute** » pour mettre le programme sur pause pendant 30 jours. Tu recevras des textos d'encouragement et tu pourras choisir de recommencer le programme ou de réessayer plus tard, quand tu seras prêt.

■ **Si je suis en rechute, vais-je quand même continuer à recevoir des messages textes?**

Si tu as envoyé le mot « **rechute** » parce que tu as recommencé à fumer comme avant et que tu es indécis par rapport à ta démarche, le programme régulier de soutien par messagerie texte du SMAT sera mis en pause et tu recevras 4 messages textes d'encouragement pendant une période de 30 jours. Pendant ces 30 jours, tu peux soit envoyer « **go** » pour recommencer immédiatement sans messages textes de préparation, soit envoyer « **recommencer** » pour recommencer à partir des textos de préparation, soit envoyer « **reprendre** » pour recommencer là où tu avais arrêté. Après 30 jours, tu ne recevras plus de messages du SMAT et tu seras invité à poursuivre ta démarche lorsque tu seras prêt.

■ **J'ai déjà arrêté de fumer. Puis-je quand même m'inscrire au SMAT?**

Oui, si tu as arrêté de fumer le 1<sup>er</sup> janvier 2013 ou après. Tu recevras des messages en fonction du stade où tu es rendu.

■ **Suis-je obligé de créer un compte pour m'inscrire au SMAT?**

Non. Toutefois, si tu ne crées pas un compte, tu ne pourras pas personnaliser tes textos ou modifier ton profil plus tard.



## **Annexe 2**

### **Questions d'inscription**



## Étape 1

En complétant l'inscription, tu lis et acceptes les termes suivants :

Le SMAT est gratuit, mais les frais habituels de messagerie texte s'appliquent. Consulte les détails de ton entente avec ton fournisseur de téléphonie cellulaire. En tout temps, si tu veux te désabonner, tu n'as qu'à envoyer le mot « stop » par message texte au 514 589-5886 (SMAT). Les données du service seront recueillies à des fins statistiques.

Prends le temps de compléter l'étape suivante pour personnaliser tes textos et créer un compte qui te permettra de modifier ton profil plus tard.

- Numéro de cellulaire : [\\_Ex : 514-123-4567](#)
- Date d'arrêt : Jour JJ \_Mois MM \_Année AAAA  
[Plus de détails](#)
- Sexe : \_Homme \_Femme
- Date de naissance : Jour JJ \_Mois MM \_Année AAAA
- Nombre de cigarettes par jour : \_\_
- Tu fumes depuis : Année AAA \_an(s)
- Le matin, combien de temps après t'être réveillé fumes-tu ta première cigarette?

Sélectionne un choix \_      Dans les 5 min  
   Dans les 6 à 30 min  
   Dans les 31 à 60 min  
   Après plus d'une heure

**Valider l'inscription**

## Étape 2

Prends le temps de compléter l'étape suivante pour personnaliser tes textos et créer un compte qui te permettra de modifier ton profil plus tard.

Prends 1 minute pour personnaliser tes textos

Personnalise tes textos en répondant aux 4 questions suivantes

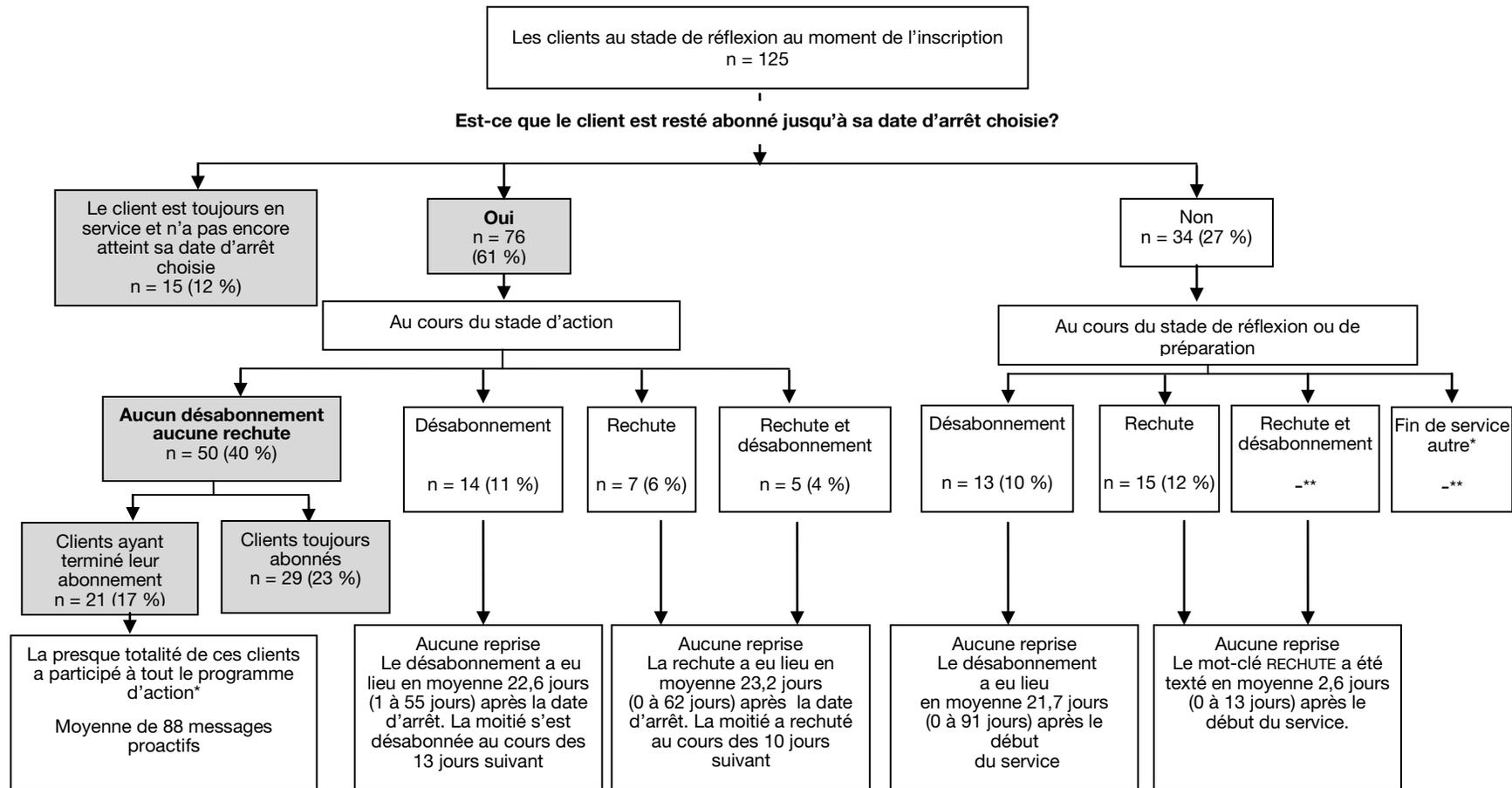
- Moment de la journée où tu souhaites recevoir les messages :
  - \_N'importe quand dans la journée (entre 9 h et 21 h)
  - \_Avant-midi (de 9 h à 11 h 59)
  - \_Après-midi (de 12 h à 17 h 59)
  - \_Soir (de 18 h à 21 h)
- Coche ce qui correspond à ta situation :
  - \_Travailleur
  - \_Étudiant
  - \_Enceinte
  - \_Humeur maussade
  - \_Problèmes de santé
  - \_Consommateur de café, alcool, cannabis ou autres
- Indique sur une échelle allant de 1 à 10 à quel point il est important pour toi d'arrêter de fumer : (1 = pas du tout important, 10 = très important)  
\_1 \_2 \_3 \_4 \_5 \_6 \_7 \_8 \_9 \_10
- Indique sur une échelle allant de 1 à 10 à quel point tu penses réussir à arrêter de fumer : (1 = je ne serai jamais capable, 10 = je suis certain de réussir)  
\_1 \_2 \_3 \_4 \_5 \_6 \_7 \_8 \_9 \_10
- Quel est ton plus haut diplôme obtenu?  
Sélectionne un choix \_
  - Moins que le diplôme d'études secondaires
  - Diplôme d'études secondaires (DES)
  - Diplôme d'études professionnelles (DEP)
  - Diplôme d'études collégiales (DEC)
  - Diplôme universitaire
- Souhaites-tu recevoir des appels de suivi d'un conseiller de la ligne j'Arrête au cours des 12 prochaines semaines?  
Oui Non
- Sauvegarder les paramètres  
Crée un compte afin de pouvoir modifier tes informations plus tard, par exemple ta date d'arrêt. Si tu ne crées pas un compte maintenant, tu n'auras pas la possibilité de le faire par la suite.  
Adresse courriel : \_\_\_\_  
Créer un mot de passe : \_\_\_\_  
Prénom : \_\_\_\_  
Code postal : [\\_Ex : J4E 2V9](#)

## **Annexe 3**

### **Portrait de l'utilisation du service par les clients du SMAT**



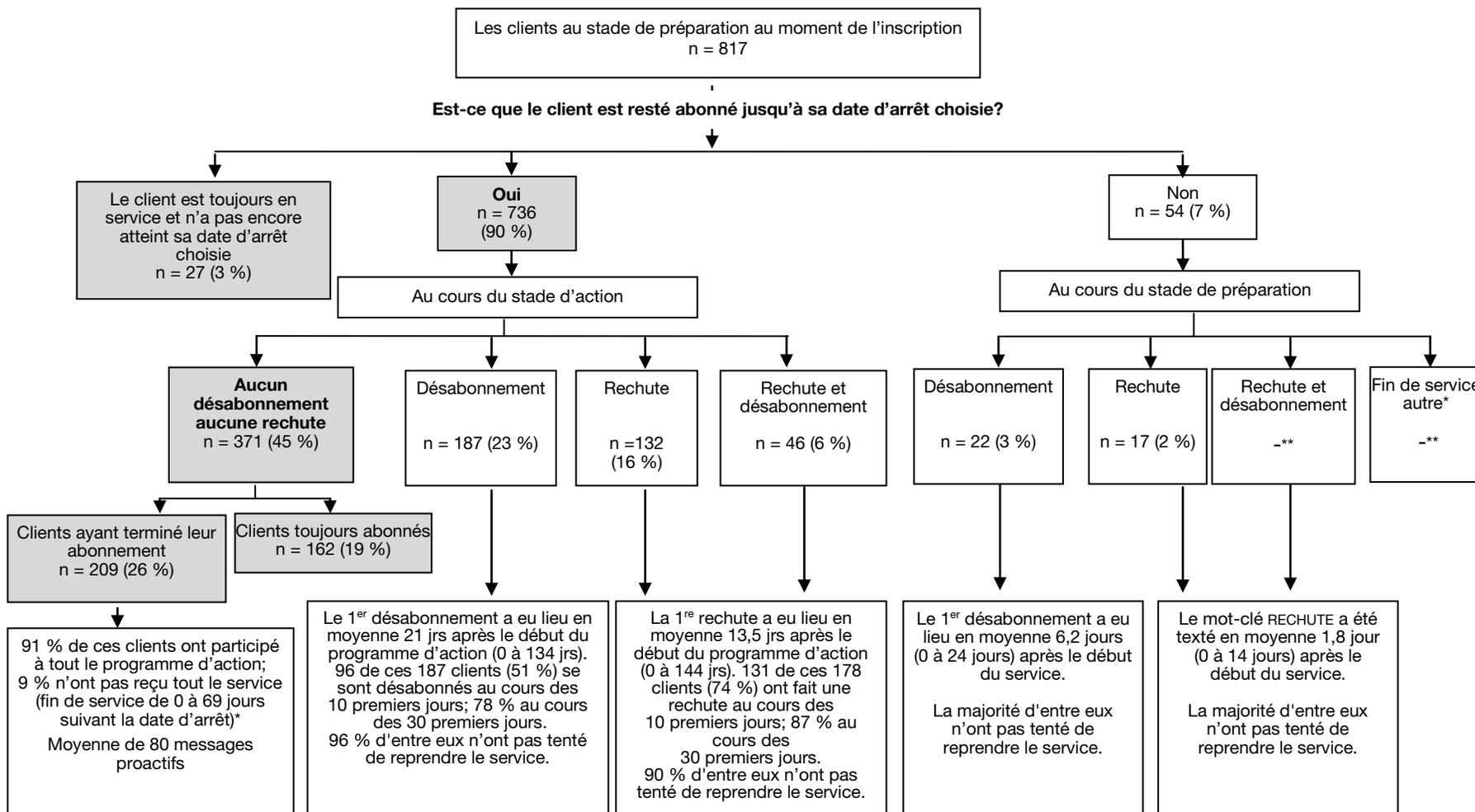
**Figure 3** Portrait de l'utilisation du service des clients ayant commencé le service au stade de réflexion : en date du 28 février 2014, Québec, 2013-2014



\* La raison pour laquelle certains clients ont cessé de recevoir les messages proactifs est inconnue (perte du cellulaire, fin du contrat de service, problèmes techniques)

\*\* Données masquées afin d'assurer la confidentialité.

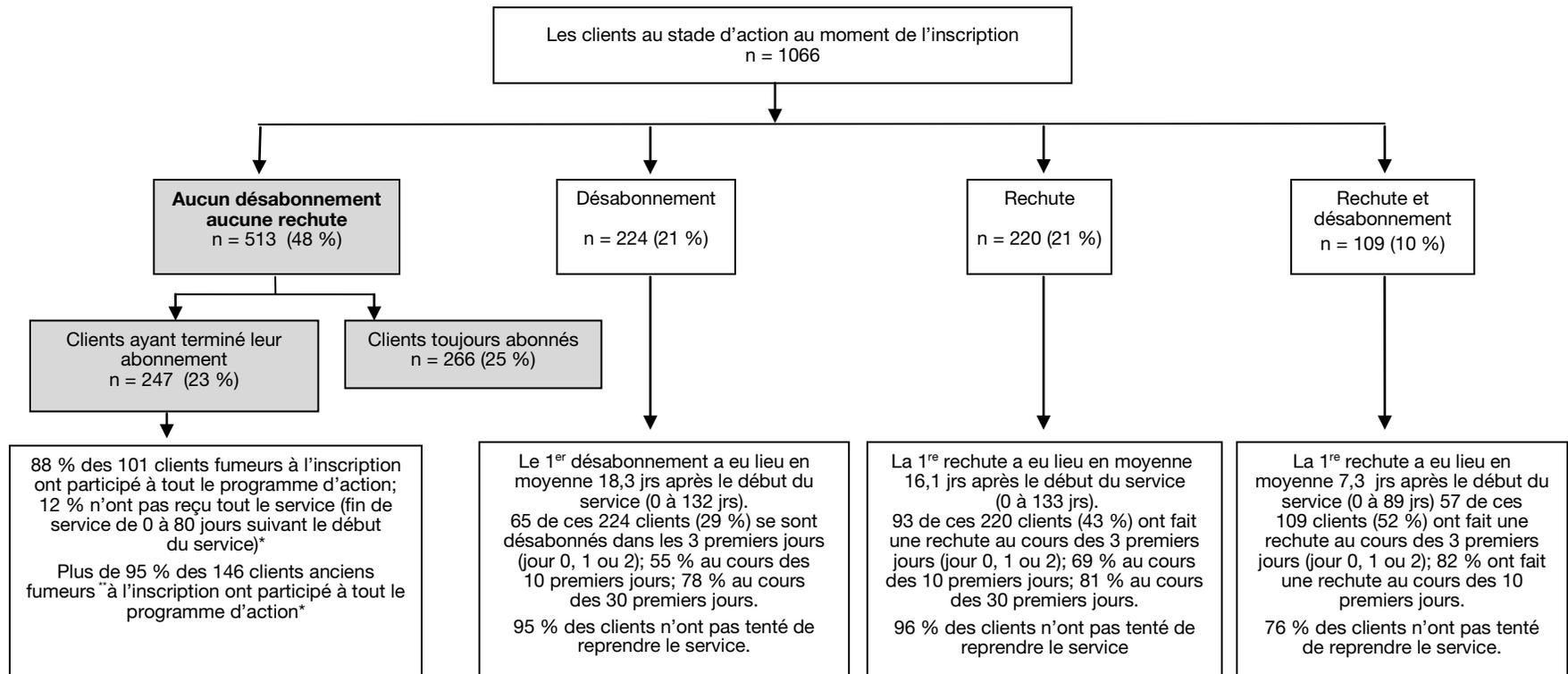
**Figure 4** Portrait de l'utilisation du service des clients ayant commencé le service au stade de préparation : en date du 28 février 2014, Québec, 2013-2014



\* La raison pour laquelle certains clients ont cessé de recevoir les messages proactifs est inconnue (perte du cellulaire, fin du contrat de service, problèmes techniques).

\*\* Données masquées afin d'assurer la confidentialité.

**Figure 5** Portrait de l'utilisation du service des clients ayant commencé le service au stade d'action : en date du 28 février 2014, Québec, 2013-2014



\* La raison pour laquelle certains clients ont cessé de recevoir les messages proactifs est inconnue (perte du cellulaire, fin du contrat de service, problèmes techniques).

\*\* La durée du service des clients anciens fumeurs récents varie en fonction du nombre de jours d'arrêt du tabac au moment de l'inscription (ex. : la personne qui a cessé de fumer depuis 20 jours, commence le programme d'action au jour 21). Les anciens fumeurs récents ont donc reçu en moyenne moins de messages proactifs que les fumeurs (53 messages c. 74 messages).



services malades infectieuses santé services  
et innovation microbiologie toxicologie prévention des maladies chroniques  
santé au travail innovation santé au travail impact des politiques publiques  
impact des politiques publiques développement des personnes et des communautés  
promotion de saines habitudes de vie recherche services  
santé au travail promotion, prévention et protection de la santé impact des politiques  
sur les déterminants de la santé recherche et innovation services de laboratoire et diagnostic  
recherche surveillance de l'état de santé de la population

[www.inspq.qc.ca](http://www.inspq.qc.ca)