

SOMMAIRE

Évaluer les maquettes des messages
d'avertissements concernant la santé et
les mises en garde sur les produits du
tabac sans fumée

HC POR-06-28

Contrat no° : H4133-061236/001/CY

Date d'adjudication : 22 novembre 2006

This summary of this report is also available in English.

Préparé pour:
Santé Canada
March 2007

pn 6029



ENVIRONICS
RESEARCH GROUP

33 Bloor St East
Suite 1020
Toronto, ON M4W 3H1

RÉSUMÉ

Introduction

Le Programme de la lutte au tabagisme a entrepris l'élaboration de nouveaux messages d'avertissement concernant la santé qui pourraient être affichés sur les emballages de produits du tabac, ainsi que de nouveaux concepts de mises en garde qui accompagneraient la publicité sur les produits du tabac.

Aux fins de cette étude, 10 maquettes des messages d'avertissement concernant la santé, ainsi que cinq mises en garde sur des publicités en anglais et cinq en français ont été élaborées pour les produits du tabac sans fumée. Santé Canada a retenu les services d'Environics Research Group Limited pour mettre à l'épreuve et évaluer ces messages et ces mises en garde au cours de séances de groupes de discussion portant sur la mesure dans laquelle ils pourraient être efficaces, visibles, compris, instructifs, crédibles et pertinents.

Des séances de groupes de discussion ont été réalisées avec des utilisateurs et des utilisateurs potentiels de tabac sans fumée; les utilisateurs se définissent comme étant des individus âgés de 16 ans ou plus qui ont utilisé un produit du tabac sans fumée au cours des 30 derniers jours, tandis que les utilisateurs potentiels se définissent comme étant des individus qui fument la cigarette présentement ou qui utilisent des produits du tabac autres que la cigarette. Un total de 28 séances de groupes de discussion ont eu lieu, comprenant 24 groupes en anglais en Alberta, en Saskatchewan et en Ontario, répartis en 12 groupes d'utilisateurs de tabac sans fumée et 12 groupes d'utilisateurs potentiels. Quatre séances de discussion se sont déroulées en français au Québec, toutes avec des utilisateurs potentiels.

Les 10 messages d'avertissement concernant la santé ont été répartis en deux séries de cinq messages (B et C). Chaque séance de discussion a examiné une série de cinq messages (B ou C) et la série des cinq mises en garde (A). Les deux séries de messages ont été choisies en rotation, afin que chaque série soit examinée dans 14 des 28 séances. De surcroît, l'ordre de présentation des messages et des mises en garde a fait l'objet d'une rotation systématique d'une séance à l'autre.

Les messages d'avertissement concernant la santé (B et C) examinés sont les suivants.

| SÉRIE B | Titre en anglais | Titre en français |
|--------------------|---|--|
| ST- 3 | You're chewing your way to tooth decay | À force de mâcher, vos dents vont se détériorer. |
| ST-7 | This product can cause heart attacks | Ce produit peut causer des crises cardiaques. |
| ST-8 | "I always thought smokeless tobacco was a safe alternative to cigarettes" | « J'ai toujours cru que le tabac sans fumée était un substitut sécuritaire à la cigarette. » |
| ST-13 | This product contains cancer-causing chemicals | Ce produit contient des produits chimiques cancérigènes. |
| ST-14-2 | Smokeless doesn't mean harmless: This product is highly addictive | Sans fumée ne signifie pas sans danger : ce produit peut créer une forte dépendance. |

| SÉRIE C | Titre en anglais | Titre en français |
|--------------------|--|--|
| ST-9 | This product causes mouth disease | Ce produit cause des maladies de la bouche. |
| ST-10 | You may not see any smoke, but you see the damage | Il n'y a peut-être pas de fumée, mais les dommages sont bien visibles. |
| ST-12 | This product may be smokeless, but it's not harmless | Ce produit est peut-être sans fumée, mais il n'est pas sans danger. |
| ST-14-1 | Don't get trapped. Smokeless tobacco is addictive | Ne vous laissez pas piéger. Ce produit entraîne une dépendance. |
| ST-15 | This product can cause heart attacks | Ce produit peut provoquer une crise cardiaque. |

Les mises en garde (A) sont les suivantes.

| Série A | Mises en garde sur le tabac sans fumée en anglais |
|----------------|---|
| Q1 | Choose not to chew [<i>Choisissez de ne pas mâcher</i>] |

| | |
|-----------|---|
| H1 | Smokeless doesn't mean harmless [<i>Sans fumée ne veut pas dire sans danger</i>] |
| Q2 | Chewing tobacco spitting your health away [<i>Mâcher du tabac, c'est cracher sa santé en l'air</i>] |
| H2 | Can cause mouth cancer. There's something to chew on! [<i>Peut causer le cancer de la bouche. De quoi vous faire ruminer !</i>] |
| H3 | Any way you use it, it's still dangerous [<i>Peu importe la façon de l'utiliser, c'est toujours dangereux</i>] |

| Série A | Mises en garde sur le tabac sans fumée en français |
|----------------|--|
| H4 | La chique n'est pas chic, elle est mortelle [<i>Chew is not chic, it's deadly</i>] |
| H5 | Le tabac tue sous toutes ses formes [<i>Whatever the format, tobacco kills</i>] |
| Q3 | Pourquoi cracher sa santé en l'air ? [<i>Why spit away your health?</i>] |
| Q4 | Même sans fumée, vous brûlez votre santé [<i>Even without smoke you are burning your health</i>] |
| H6 | Un aller simple pour le cancer de la bouche [<i>A one-way ticket to mouth cancer</i>] |

L'examen en séance de groupe de discussion comprenait des exercices écrit et une discussion de groupe. Les participants ont complété un exercice de rappel avec des réponses par écrit, suivi d'un questionnaire structuré évaluant chaque maquette et choisissant les deux premières et, enfin, une discussion de groupe.

Résumé des résultats

Les résultats clés de la recherche sur les mises en garde en anglais sont les suivants :

- Le rappel spontané des mises en garde (les véritables expressions ou le sens en général) a été élevé au sein de tous les segments.
- Certaines expressions provenant de ces mises en garde ont fait saillie dans la mémoire des participants : *cancer, spit* ou *spitting, chew* ou *chewing, chew on that, something to chew on*, ainsi que *dangerous*.
- Les mises en garde ayant généralement suscité le plus fort rappel dans l'exercice de rappel par écrit ont été Q2 et H2.
- Dans l'évaluation écrite, H2 a reçu les cotes les plus élevées dans l'ensemble pour les quatre dimensions étudiées : clarté, incidence sur la motivation (motiver à cesser ou à réduire la consommation de tabac ou, encore, dissuader de commencer) et mémorabilité.

- Les deux premiers choix notés dans l'exercice écrit ont été H2 suivi de H1.
- Q1 (*Choose not to chew*) a suscité des opinions mitigées; certains l'ont trouvé accrocheur, mais d'autres l'ont trouvé faible. Certains ont apprécié le message renforcement de l'autonomie et la reconnaissance du choix individuel, mais d'autres se sont rappelés les campagnes antidrogues du type « dites tout simplement non, » qu'ils ont jugées non efficaces.
- H1 (*Smokeless doesn't mean harmless*) a été bien accueilli et perçu comme étant crédible et instructif, quoique certains ont jugé qu'il manquait d'impact.
- Q2 (*Chewing tobacco spitting your health away*) a été perçu comme ayant un impact puissant en raison de l'image visuelle qu'il provoque, les utilisateurs ont plutôt eu tendance à le juger comme étant très efficace. Les utilisateurs ont été moins enthousiastes et ont eu tendance à détourner la discussion sur la mécanique de l'action de cracher.
- H2 (*Can cause mouth cancer. There's something to chew on!*) a été jugé crédible et mémorable et a évoqué une forte impression sensorielle. Le mot *cancer* a été vu comme puissant, et ce, même si certains l'ont dénoncé comme un mot destiné à engendrer la peur. Un grand nombre de participants ont apprécié les divers sens possibles et le ton utilisé qui a été perçu comme étant ironique ou légèrement sarcastique.
- H3 (*Any way you use it, it's still dangerous*) a suscité des opinions mitigées. Certains l'ont jugé instructif et crédible, mais d'autres l'ont trouvé vague ou ont soutenu que les produits du tabac sans fumée sont vraiment plus sécuritaires. La plupart ont jugé que le mot *dangerous* ressortait bien, mais que le reste de la mise en garde avait peu d'incidence.
- Le ton des mises en garde a été perçu comme étant important. Les participants n'ont pas apprécié des messages qui leur donnaient l'impression de se faire sermonner ou juger. Un grand nombre de participants ont trouvé qu'une touche d'humour était efficace et mémorable, mais d'autres étaient d'avis que les mises en garde doivent être sérieuses et discuter des conséquences de l'utilisation du tabac sans fumée.
- Les approches suggérées pour les mises en garde : donner la liste des conséquences graves pour la santé; présenter des faits et des statistiques; évoquer les coûts financiers; évoquer des préoccupations à l'égard des enfants; insister sur la dépendance; souligner les aspects « dégoûtants » de l'utilisation du tabac sans fumée.

Les résultats clés de la recherche sur les mises en garde en français sont les suivants :

- Dans l'exercice de rappel, la vaste majorité des participants dans tous les groupes ont au moins fait quelques mentions des mises en garde.

- Certaines expressions provenant de ces mises en garde ont fait saillie : *cancer, tue, la chique, cancer de la bouche, (même) sans fumée, cracher en l'air* et *un aller simple*.
- Le rappel spontané a été semblable pour quatre mises en garde : H4, H5, Q3 et H6. Q4 a semblé susciter moins de rappel.
- Dans l'évaluation écrite, les mises en garde H5 et H6 ont reçu des cotes élevées pour la clarté, la crédibilité, l'impact motivationnel et la mémorabilité. H4 a été coté le plus faiblement pour ces quatre aspects.
- Les deux premiers choix notés dans l'exercice écrit ont été H6 suivi de H5.
- H6 (*Un aller simple pour le cancer de la bouche*) a été perçu comme ayant beaucoup d'impact en raison de l'image d'un « aller simple » et de la référence au cancer de la bouche, ce qui a été vu comme étant tout particulièrement associé au tabac à chiquer.
- H5 (*Le tabac tue sous toutes ses formes*) a été perçu comme étant un message puissant, direct et crédible, bien que certains aient noté qu'il manquait de précisions et ne donnait pas de renseignements. Certains ont établi un lien entre cette mise en garde et la fumée secondaire, en plus du (ou à la place du) lien avec le tabac à chiquer.
- Q3 (*Pourquoi cracher sa santé en l'air ?*) a créé chez les participants une image forte et, pour la plupart d'entre eux, déplaisante, soit celle de cracher du jus de tabac. Certains ont aussi associé cette mise en garde à l'image d'une toux accompagnée de mucosités lorsque quelqu'un a un rhume ou une bronchite
- Q4 (*Même sans fumée, vous brûlez votre santé*) a été perçu comme étant crédible et instructif mais pas particulièrement mémorable. Certains ont pensé qu'il pourrait dissuader les fumeurs d'adopter les produits sans fumée.
- H4 (*La chique n'est pas chic, elle est mortelle*) a été jugé accrocheur, mémorable et orienté vers les jeunes, avec un début humoristique et une conclusion sèche et pointue. Il y a eu quelques problèmes de langue : certains n'ont pas compris l'expression *la chique* et d'autres ont été d'avis que *chic* n'était pas approprié au plan culturel.
- Les participants ont été d'avis que les mises en garde doivent être centrées sur des conséquences négatives précises et que, pour être le plus efficace, elles doivent visiblement sembler se rapporter au tabac sans fumée plutôt qu'au tabagisme en général.
- Les participants ont été d'avis que les mises en garde doivent être centrées sur les aspects « répugnants » de l'utilisation du tabac sans fumée, notamment le fait de cracher.

Les résultats clés de la recherche sur les messages d'avertissement concernant la santé sont les suivants :

- Presque tous les participants se sont spontanément rappelés de détails précis au sujet d'au moins un message d'avertissement concernant la santé, habituellement plus d'un. Dans certains cas, l'image visuelle a été l'élément suscitant le plus fort rappel dans le message, mais dans d'autres cas, la ligne d'appel ou certains renseignements contenus dans le texte ont eu beaucoup d'impact.
- Les messages d'avertissement concernant la santé qui présentaient des images de personnes – en particulier des visages humains en totalité ou en partie – ont suscité plus souvent le rappel et, de surcroît, un rappel plus détaillé. Certains participants ont été particulièrement touchés par ces images, au point où cet aspect a été le principal ou le seul élément qu'ils ont mentionné.
- Un grand nombre de participants ont indiqué que les images constituaient un facteur important pour les inciter à lire le texte du message et que ces derniers auraient moins d'impact sans leur composante visuelle.
- Les messages ont semblé avoir un effet initial fort sur un grand nombre de participants. Un grand nombre d'utilisateurs potentiels ont affirmé que cela avait suffi pour les dissuader d'envisager l'utilisation du tabac sans fumée.
- ST-10, ST-12 et ST-13 ont été évalués le plus positivement en termes d'être capables de capter l'attention du lecteur. ST-12 et ST-13 ont reçu des cotes élevées pour la clarté, la crédibilité et la capacité d'informer.
- Malgré le fait de recevoir des cotes relativement faibles pour trois dimensions, ST-8 a reçu le plus grand nombre de mentions à titre de deuxième choix.
- ST-3 (*À force de mâcher, vos dents vont se détériorer*) a eu une forte incidence sur un grand nombre de participants qui ont décrit l'image comme étant « dégoûtante » et qui ont trouvé le texte très instructif. Malgré cette allusion puissante à la vanité et à la fierté de son apparence, certains ont été d'avis qu'on abusait de cette image, ce qui réduisait son efficacité. Les francophones ont été moins sensibles à ce message que les anglophones.
- ST-7 (*Ce produit peut causer des crises cardiaques*) a été perçu comme étant crédible et instructif, avec un message important, mais certains ont jugé que ce type d'éléments graphiques leur est devenu trop familier. D'autres ne pouvaient pas différencier le cœur sain du cœur malade.
- ST-8. (*J'ai toujours cru que le tabac sans fumée était un substitut sécuritaire à la cigarette.*) a été perçu comme étant très efficace et comme ayant un impact fort. L'utilisation d'une personne véritable en a aidé un grand nombre à s'identifier personnellement avec le message, à le voir comme étant crédible et à envisager une conséquence semblable pour eux-mêmes ou pour une personne qui leur est chère et qui utilise du tabac sans fumée.

- ST-9 (*Ce produit cause des maladies de la bouche*) a évoqué des réactions mitigées. Il a été perçu comme étant puissant et accrocheur par ceux qui ont vu une image décrivant la possibilité d'un problème de santé grave, mais comme étant faible par ceux qui ont plutôt vu une image décrivant quelque chose d'aussi banal qu'un ulcère de la bouche. La plupart ont été d'accord pour dire qu'il apportait de l'information nouvelle et importante.
- ST-10 (*Il n'y a peut-être pas de fumée, mais les dommages sont bien visibles*) a eu un impact visuel fort et dérangeant qui selon un grand nombre de participants, en particulier des utilisateurs potentiels, pouvait être un facteur dissuasif. Le mot *dommages* a aussi été perçu comme apportant un message puissant. Certains ont toutefois trouvé l'image trop forte et quelques-uns ont remis en question son authenticité.
- ST-12 (*Ce produit est peut-être sans fumée, mais il n'est pas sans danger*) a eu une incidence affective sur les participants, à la fois par le truchement de l'image et par les détails personnels qui venaient renforcer et personnaliser le message.
- ST-13 (*Ce produit contient des produits chimiques cancérigènes*) a été jugé comme étant puissant, direct, factuel et instructif. L'allusion aux « produits chimiques cancérigènes » a été particulièrement mémorable et éloquente pour un grand nombre de participants.
- ST-14-1 (*Ne vous laissez pas piéger. Ce produit entraîne une dépendance*) a été jugé à la fois clair, sans détour et réaliste, mais pas particulièrement fort ou puissant. Certains ont apprécié l'humour et l'image d'être « piégé, » mais ils étaient d'avis qu'il n'était pas assez « effrayant. » Certains ont été d'avis que la qualité de l'image laissait à désirer.
- ST-14-2 (*Sans fumée ne signifie pas sans danger : ce produit peut créer une forte dépendance*) manquait d'impact visuel et a été décrit comme étant ordinaire et ennuyeux même s'il était instructif et crédible avec un message important.
- ST-15 (*Ce produit peut provoquer une crise cardiaque*) a suscité des réactions mitigées. Certains l'ont trouvé puissant, mais d'autres ont pensé que la composante graphique était encombrée et prêtait à confusion. La plupart l'ont jugé instructif, mais non personnalisé et manquant d'impact.
- Un grand nombre de participants ont été d'avis que les messages illustrant des défigurations (préjudices esthétiques), en particulier des effets sur le visage, avaient le plus d'impact, parce que l'image d'un visage donne l'impression qu'il s'agit d'une personne véritable.
- En termes de placement des messages d'avertissement concernant la santé sur les emballages de produits du tabac sans fumée, des préoccupations ont été répétées maintes fois, en particulier par des participants plus âgés, au sujet de la taille des messages, en particulier du texte qui, selon eux, pourrait être trop petit pour être clairement visible et lisible.

- Une suggestion faite dans bon nombre de groupes au pays a été l'idée de créer une série de messages d'avertissement concernant la santé à placer sur tous les produits du tabac et comprenant l'image d'une personne véritable qui a été défigurée à la suite d'une maladie causée par la consommation d'un produit du tabac, accompagné du nom de la personne, de son état pathologique et de son historique d'utilisation du tabac.

Autres résultats et observations :

- Même si les mentions spontanées ont été faibles dans le premier exercice écrit, la plupart des participants ont été capables d'identifier Santé Canada comme étant le commanditaire des messages et des mises en garde quand on le leur a demandé en présentant des suggestions et au moins quelques-uns dans chaque séance se sont rappelés quelque chose à propos des sites Web vivezsansfumée.ca ou infotabac.com ou, encore, des lignes d'aide.
- Les participants d'expression anglaise et d'expression française ont émis des opinions mixtes quant à savoir si ce sont les mises en garde ou les annonces sur lesquelles elles figurent qui avaient d'abord attiré leur attention, mais la plupart ont été d'accord pour dire qu'ils avaient regardé les deux quand on leur a présenté les maquettes. Certains ont été d'avis que ce qui serait aperçu en premier dépendrait de la conception publicitaire.
- Bon nombre de participants, en particulier dans les provinces de l'Ouest, ont suggéré qu'ils ont été surexposés aux mises en garde, aux messages d'avertissement concernant la santé et à d'autres messages antitabac, alors qu'un petit groupe s'exprimant énergiquement et composé surtout d'utilisateurs, mais aussi d'utilisateurs potentiels, tant anglophones que francophones, a constamment offert une résistance aux mises en garde et aux messages.

Pour obtenir le rapport complet en format PDF (disponible en anglais seulement), communiquez avec le Programme de la lutte au tabagisme :

Poste :

Programme de la lutte au tabagisme, Santé Canada

Indice de l'adresse : 3507A1

Ottawa (Ontario)

Canada

K1A 0K9

Téléphone :

1-866-318-1116

Télécopieur :

(613) 954-2284

Courriel :

TCP-PLT-questions@hc-sc.gc.ca