



Numéro de ROP: POR 118-08
Numéro de contrat: H1011-080018/001/CY
Date d'attribution: 2009-03-31

Mise à l'essai de la taille, de la couleur et de l'impact des coordonnées sur les emballages de produits du tabac (HC POR-08-22)

Sommaire

Préparé pour Santé Canada
por-rop@hc-sc.gc.ca

Mai 2009

SOMMAIRE

Santé Canada a chargé Phoenix Strategic Perspectives Inc. de réaliser auprès de fumeurs une étude qualitative afin d'évaluer le format et le design des coordonnées qui pourraient apparaître dans les mises en garde sur la santé (MGS) affichées sur les paquets de cigarettes usinées. Dans ce contexte, nous avons réalisé un ensemble de six séances de discussion. Plus particulièrement, deux groupes de discussion ont été tenus dans chacune des villes suivantes : Toronto (en anglais), Winnipeg (en anglais) et Montréal (en français). Dans chaque ville, un groupe réunissait des participants de 18 à 24 ans qui fument tous les jours, tandis que l'autre réunissait des participants de 25 ans ou plus qui fument tous les jours. Tous ces participants envisageaient sérieusement de cesser de fumer au cours des six prochains mois. Les séances ont eu lieu les 20 et 21 avril 2009. Les participants devaient examiner des maquettes illustrant de quelles façons les coordonnées pourraient apparaître sur deux types de paquets de cigarettes : les paquets avec tiroir et coulisse et les paquets à abattant.

Préférences liées au format (c.-à-d. l'emplacement, le style, la taille) des coordonnées

En ce qui concerne le format à privilégier pour présenter les coordonnées dans les MGS, c'est dans une proportion nettement majoritaire que les participants expriment une préférence pour chacune des caractéristiques décrites ci-dessous :

- **Une plus grande taille**, tant pour ce qui est de l'espace qu'occupent les coordonnées que pour ce qui est de la taille des caractères utilisés pour présenter les renseignements, aussi bien sur les paquets avec tiroir et coulisse que sur les paquets à abattant.
- Un texte **encadré** pour les deux types de paquets.
- L'emplacement de ces renseignements **sous** la photo et le message de mise en garde sur les paquets de cigarettes avec tiroir et coulisse. L'emplacement des coordonnées sur les paquets à abattant ne faisait pas l'objet de l'évaluation, étant donné qu'un seul endroit est envisagé pour la présentation des renseignements sur ce genre de paquet.

La préférence liée à la taille des coordonnées fait pratiquement consensus. En effet, dans l'ensemble, seuls quatre participants n'expriment pas une préférence pour les coordonnées plus grandes (un grand nombre de participants signalent en outre avoir de la difficulté à lire les coordonnées présentées au moyen des petits caractères). De même, sur le plan du style, dans chaque groupe de discussion, les participants préfèrent majoritairement le texte encadré au texte sans encadré. Enfin, pour ce qui concerne les paquets avec tiroir et coulisse, dans tous les groupes de discussion sauf un, c'est en majorité que les participants disent préférer que les coordonnées soient affichées sous la photo et le message de mise en garde plutôt qu'à côté de ces éléments. En bout de ligne, ces préférences conjuguées ont conduit une majorité de participants de chacun des groupes à signaler que les maquettes décrites ci-dessous sont leurs préférées :

- La maquette **S-3** pour les paquets de cigarettes avec tiroir et coulisse (emplacement sous la photo, texte encadré, grands caractères).
- La maquette **F-2** pour les paquets de cigarettes à abattant (texte encadré, grands caractères).

Mise à l'essai de la taille, de la couleur et de l'impact des coordonnées sur les emballages de produits du tabac

Les participants ont régulièrement fait valoir que les caractéristiques de design retenues dans les maquettes S-3 (emplacement sous la photo, texte encadré, grands caractères) et F-2 (texte encadré, grands caractères) font en sorte que les coordonnées sont plus évidentes et qu'elles parviennent mieux à conjuguer et à doser les divers éléments de la mise en garde sur la santé de façon à ce que chaque élément soit évident sans toutefois détourner l'attention des autres éléments. En outre, selon un grand nombre de participants faisant partie principalement, mais pas exclusivement, des groupes de discussion réunissant les fumeurs ayant 25 ans ou plus, la présentation de ces renseignements au moyen des grands caractères fait en sorte qu'il est plus facile de lire le texte (tandis qu'il est plus difficile de lire le texte apparaissant en petits caractères).

Préférences sur le plan de la couleur pour la présentation des coordonnées

Pour ce qui concerne les possibilités de couleurs à adopter pour présenter les coordonnées, la plupart des participants préfèrent le recours au rouge sur fond jaune ou le recours au jaune sur fond noir. Pour expliquer leurs préférences à ce chapitre, les participants invoquent régulièrement l'une ou plusieurs des raisons que voici : parce qu'il s'agit d'une couleur qui attire l'attention/qu'on remarque, parce que cette couleur permet de bien lire le texte, ou parce que cette couleur est bien assortie avec la couleur de fond. Bien que la plupart des participants aient signalé ces motifs pour expliquer leurs préférences à l'égard des choix de couleurs, il y a des exceptions, dont la principale tient à ce que des participants affirment plutôt préférer le recours au bleu sur fond jaune. Ces participants indiquent aimer le bleu parce que cette couleur leur inspire des notions positives, notamment l'espoir et l'habilitation.

Préférences à l'égard des slogans

Au nombre des huit possibilités de slogans visant à encourager les gens à composer le numéro sans frais ou à consulter le site Web qui ont été soumises à l'examen des participants, il y a un slogan qui a fait l'objet d'évaluations favorables auprès d'une majorité de participants dans chacun des deux groupes linguistiques : ***Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider/You can quit. We can help.***

Plus particulièrement, deux slogans font l'objet d'une évaluation favorable auprès d'une majorité des participants anglophones : ***You can quit. We can help*** ainsi que ***You have the will. There is a way.*** En outre, ces deux slogans ont été retenus par un nombre presque identique de participants réunissant aussi bien des jeunes adultes que des adultes. De plus, pour ce qui concerne l'établissement d'un classement selon la mesure dans laquelle les slogans parviendraient à encourager les participants à composer le numéro de la ligne d'aide ou à consulter le site Web, les versions que voici sont celles qui se sont révélées les plus susceptibles de figurer au nombre des trois slogans préférés des participants : ***You can quit. We can help, You have the will. There is a way*** ainsi que ***Need help to quit?*** En effet, c'est en majorité que les participants anglophones ont retenu chacun de ces slogans au nombre de leurs trois préférés, et chacune de ces versions a été signalée par un groupe de participants réunissant aussi bien des jeunes adultes que des adultes.

En ce qui concerne les participants francophones des groupes de discussion tenus à Montréal, c'est aussi en majorité qu'ils ont attribué une évaluation favorable à deux slogans : ***Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider*** ainsi que ***Mieux vaut combattre sa dépendance qu'un cancer.*** De plus, pour ce qui a trait au classement des slogans, ces deux versions se sont également révélées les plus susceptibles de figurer au

Mise à l'essai de la taille, de la couleur et de l'impact des coordonnées sur les emballages de produits du tabac

nombre des premiers choix des participants. En effet, des nombres identiques de participants francophones ont retenu chacune de ces versions au nombre de leurs trois slogans préférés. Par ailleurs, les autres versions les plus susceptibles de figurer au nombre des trois slogans préférés des participants francophones sont les suivantes : ***Vous avez la volonté. Nous pouvons vous aider*** et ***Libérez-vous enfin du tabac.***

Conclusions et répercussions

Les résultats découlant des séances de discussion établissent une orientation relativement claire à adopter au sujet du design des coordonnées qui apparaîtront dans les mises en garde sur la santé (grands caractères, texte encadré et pour les paquets de cigarettes avec tiroir et coulisse, affichage des renseignements sous la photo et le message relatif à la santé). En outre, les caractéristiques précises représentées dans les maquettes tenues pour les préférées correspondent aussi aux préférences authentiques d'une majorité des participants. Autrement dit, dans la plupart des cas, les participants n'ont pas été obligés de faire à contrecœur un choix entre des options qu'ils n'aiment pas, que ce soit sur le plan de l'emplacement, du style ou de la taille des coordonnées. À cet effet, il convient de tenir compte des observations liées à l'évaluation des maquettes de paquets avec tiroir et coulisse qui sont présentées ci-dessous :

- À la question de savoir quelle est leur préférence sur le plan de l'emplacement des coordonnées, les participants se sont révélés presque quatre fois plus susceptibles de préférer l'affichage des coordonnées sous la photo et le message relatif à la santé à l'affichage des coordonnées à côté de ces éléments.
- À la question de savoir quelle est leur préférence sur le plan du style de présentation des coordonnées, les participants se sont révélés cinq fois plus susceptibles de préférer le texte encadré au texte sans encadré.
- Enfin, à la question de savoir quelle est leur préférence sur le plan de la taille des caractères, les participants se sont révélés plus de 10 fois plus susceptibles de préférer les grandes coordonnées aux plus petites.

À noter que pour ce qui concerne la version pour le paquet avec tiroir et coulisse que les participants préfèrent, ces dernières observations sont aussi mises en évidence par le fait qu'un faible nombre de participants seulement ont changé d'idée lorsque nous leur avons présenté une autre maquette (p. ex., préférer à la version S-3 qui était précédemment leur préférée la version S-4 lorsque nous leur avons présenté cette dernière pour illustrer une autre combinaison de caractéristiques s'attachant à l'emplacement, au style et à la taille des coordonnées).

Encore que les avis ne convergent pas autant pour les slogans que pour les caractéristiques de design, le slogan ***Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider/You can quit. We can help*** a fait l'objet d'une évaluation favorable auprès de la majorité des participants des deux groupes linguistiques. En outre, il convient de souligner que ce slogan réunit des thèmes qui éveillent des résonances aussi bien chez les jeunes adultes que chez les adultes. En effet, avant d'examiner les slogans à l'étude, les participants ont été invités à suggérer des slogans qui pourraient selon eux encourager les gens à composer le numéro sans frais ou à consulter le site Web. Il ressort de cet exercice qu'il y a des différences entre les groupes d'âge, dans la mesure où les jeunes adultes se sont révélés plus susceptibles de suggérer des slogans mettant l'accent sur l'initiative et la détermination (p. ex., *Just quit* [Écrase], *Just quit it* [Arrête de fumer], *Just do it* [Fais-le], *Quit now* [Arrête de fumer dès aujourd'hui]), tandis que les participants plus âgés se sont révélés plus enclins à suggérer des slogans mettant l'accent sur l'aide ou

Mise à l'essai de la taille, de la couleur et de l'impact des coordonnées sur les emballages de produits du tabac

sur les moyens disponibles (p. ex., *Let us help you quit* [Laissez-nous vous aider à arrêter], *Want to quit?* [Vous voulez arrêter de fumer?], *You don't have to quit alone* [Écrasez avec de l'aide], *You can do it* [Vous êtes capable]). Le slogan *Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider* conjugue les thèmes de l'initiative et de la détermination avec celui de l'aide.

Dans le cadre de leur évaluation des possibilités de slogans, les participants devaient décrire ce qui fait que leurs slogans préférés sont plus efficaces que les autres. En vue d'en faciliter l'examen, nous avons réuni dans les listes dressées ci-dessous les éléments ou aspects des slogans qui ont éveillé des résonances chez les participants, de même que ceux qui n'y sont pas parvenus.

- Les éléments qui fonctionnent :
 - Un slogan succinct et direct.
 - Un message personnalisé (p. ex., le recours aux « vous » et « nous »).
 - L'encouragement ou l'accent sur l'habilitation, sans toutefois verser dans les acclamations d'un enthousiasme excessif.
 - Les allusions au fait que l'on n'est pas seul.
 - L'accent sur l'aide/les moyens disponibles.
 - Les allusions à l'affranchissement/la libération de la cigarette.
 - Le recours à des formulations astucieuses/faciles à retenir.

- Les éléments qui ne fonctionnent pas/dont il faut diminuer l'importance :
 - Les acclamations d'un enthousiasme excessif.
 - Un slogan qui paraît trop insistant.
 - Un ton moralisateur/le prêchi-prêcha.
 - Les références ou allusions aux essais antérieurs/aux tentatives infructueuses d'abandon du tabac.
 - Les tournures de phrases qui font penser à une expression du marketing, à un slogan ou à une formule toute faite.
 - Tout ce qui pourrait avoir des connotations négatives.

Renseignements supplémentaires :

Nom du fournisseur : Phoenix Strategic Perspectives Inc.

N° du contrat avec TPSGC : H1011-080018/001/CY

Date d'attribution : 31-03-2009

Pour de plus amples renseignements sur cette étude, prière d'adresser un courriel à : por-rop@hc-sc.gc.ca.