



Numéro de recherche sur l'opinion publique : POR-041-12

N° de contrat : HT372-123603/001/CY

Date d'attribution : 2013-01-29

Montant du contrat : 57 517,10 \$

SOMMAIRE

**Étude sur l'abandon du tabac auprès de jeunes adultes (âgés de 20 à 24)
HC POR 12-02**

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

août 2013

This report is also available in English upon request.

Phoenix SPI est un membre corporatif Sceau d'or de l'ARIM





SOMMAIRE

Santé Canada a chargé Phoenix Strategic Perspectives Inc. d'effectuer, auprès de jeunes adultes qui fument la cigarette, une étude comportant des groupes de discussion afin d'examiner des enjeux liés à l'abandon du tabac. En particulier, huit séances de discussion en groupe ont eu lieu du 25 au 28 février 2013; deux dans chacune des villes suivantes : Halifax, Montréal (en français), Toronto et Winnipeg. La population cible de l'étude réunissait des jeunes adultes de 20 à 24 ans qui fument tous les jours ou à l'occasion.

Le but et les objectifs précis de l'étude étaient les suivants :

- Mieux comprendre le degré de sensibilisation, les connaissances, les attitudes, les opinions et les comportements des jeunes fumeurs de 20 à 24 ans en ce qui concerne le tabagisme et l'abandon du tabac
- Mettre en évidence les habitudes d'utilisation des médias sociaux des jeunes adultes qui fument
- Recueillir des commentaires sur le matériel *Pour en finir* conçu par la Société canadienne du cancer
- Déterminer les sources et les méthodes préférées en ce qui concerne l'obtention de renseignements sur l'abandon du tabac

Les observations découlant de l'étude serviront à soutenir l'élaboration de matériel pour une campagne d'abandon du tabac. Elles serviront aussi à faire en sorte que les messages et les stratégies de la campagne interpellent les jeunes adultes qui fument la cigarette et les motivent à cesser de fumer et à rester non-fumeurs. Le coût total de cette étude s'est élevé à 57 517,10 \$ TVH comprise.

Il s'agit d'une étude de nature qualitative, et non quantitative. Dans ce contexte, les résultats donnent une idée des points de vue des participants au sujet des enjeux abordés, mais ils ne peuvent être généralisés à l'ensemble de la population des jeunes adultes qui fument la cigarette.

Contexte : comportement et attitudes liés au tabagisme

Habitudes et comportements liés à l'usage du tabac

La majorité des participants faisant partie de chaque groupe déclarent fumer tous les jours. En ce qui concerne le nombre de cigarettes que chaque participant(e) fume tous les jours, les réponses varient. Signalons toutefois que la plupart des participants fument entre cinq et dix cigarettes par jour. Tous les participants affirment fumer depuis au moins deux ans, et la plupart signalent qu'ils fument depuis au moins cinq ans.

En général, les participants fument dehors, le plus souvent à la maison, près d'un bar/ boîte de nuit ou à l'extérieur de leur lieu de travail. Dans la plupart des groupes de discussion, quelques-uns des participants affirment qu'ils fument à l'intérieur de leur maison, certains précisant qu'ils fument dans le garage, dans la cuisine ou dans la salle de bain en faisant fonctionner un ventilateur, ou encore dans une pièce dont la fenêtre est ouverte. Un certain nombre de participants fument aussi dans leur voiture, en conduisant.

Les participants qui fument des cigarettes à la maison disent qu'ils font toutes sortes de choses en fumant, comme socialiser avec des amis, parler au téléphone, envoyer des textos, naviguer sur le Web, utiliser les médias sociaux, vérifier leurs messages électroniques, regarder la



télévision, étudier ou écouter de la musique. Pratiquement tous les participants qui ont un emploi ou sont aux études à l'heure actuelle affirment fumer au travail ou à l'école. Les participants qui travaillent fument habituellement pendant leurs pauses, tandis que ceux qui sont aux études fument habituellement entre les cours. Que ce soit au travail ou à l'école, lorsqu'ils fument des cigarettes, les participants socialisent habituellement avec des collègues. De plus, un grand nombre d'entre eux envoient des textos ou parlent au téléphone cellulaire en fumant.

En général, les comportements liés à l'usage du tabac suivent des tendances constantes. Les participants définissent collectivement un certain nombre de situations précises dans lesquelles ils fument la cigarette. Les situations suivantes sont le plus souvent mentionnées : après un repas, en buvant de l'alcool ou du café et dans les situations de socialisation. Voici d'autres situations signalées fréquemment : en se réveillant le matin, en conduisant et en attendant quelqu'un ou quelque chose, dont particulièrement le transport en commun. La plupart des participants ont aussi tendance à fumer dans certains états d'âme ou états émotifs, y compris l'anxiété/le stress, l'ennui, la dépression, la tristesse et la colère. Les situations soulignées moins souvent comprennent après le travail ou l'école, lorsqu'on est fatigué, avant de dormir, en étudiant, lorsqu'on joue à des jeux/en pratiquant des passe-temps, en conduisant et après les rapports sexuels.

Attitudes à l'égard de la cigarette

Les participants n'ont eu aucune difficulté à définir les principaux avantages et inconvénients de la cigarette. Les seuls avantages signalés souvent au sujet de la cigarette tiennent au simple plaisir de fumer, à l'effet relaxant/calmant/apaisant de la cigarette et à la formation de liens sociaux qui accompagne souvent l'usage du tabac. Par ailleurs, les inconvénients signalés le plus souvent tiennent aux effets de la cigarette sur la santé. À ce sujet, les participants mentionnent surtout les effets à court terme, et aussi à long terme. Les effets à court terme comprennent l'essoufflement, le manque d'endurance, l'exercice physique difficile et l'impression d'avoir une mauvaise condition physique/d'être faible en général. Les effets à plus long terme signalés par les participants sont le cancer, les maladies du cœur, l'emphysème, de même que la réduction de l'espérance de vie, en général. En plus des effets sur la santé, les inconvénients que les participants sont le plus susceptibles de signaler touchent au coût des cigarettes, à leur odeur et à leurs effets sur l'apparence (p. ex., les dents jaunes, les taches de nicotine sur les doigts, le vieillissement/les rides). Les autres inconvénients signalés régulièrement sont la toux du fumeur, les effets de la fumée secondaire chez les autres, le stigmatisme social lié à l'usage du tabac, de même que l'obligation de fumer dehors.

Tentatives d'abandon du tabac et ressources ou produits pour cesser de fumer

Raisons les plus importantes pour vouloir cesser de fumer

Les divers effets sur la santé et sur la condition physique, tant à court terme qu'à long terme, constituent les principales raisons de cesser de fumer invoquées par les participants. Une majorité de participants dans chaque groupe de discussion signalent des raisons liées à la santé. Le coût et l'odeur des cigarettes sont deux autres raisons que les participants invoquent souvent. De plus, les participants font état de nombreuses raisons secondaires pour vouloir cesser de fumer. Au nombre des raisons signalées le plus souvent figurent les effets de l'usage du tabac sur l'apparence (p. ex., les taches de nicotine sur les doigts, le vieillissement/l'apparition de rides, les dents jaunes), la croyance voulant qu'on peut cesser de fumer si on le veut, la connaissance de gens qui ont cessé de fumer et qui sont heureux, la

volonté de se défaire d'une dépendance et la croyance voulant que plus on attend, plus il est difficile d'arrêter de fumer.

Obstacles ou défis liés à l'abandon du tabac et à un mode de vie sans fumée

Collectivement, les participants signalent un certain nombre d'obstacles ou de défis envisagés dans le contexte de l'abandon du tabac et de l'adoption d'un mode de vie sans fumée. Changer une habitude ou une routine est le défi le plus souvent mentionné. Cela suppose qu'on ne fume plus avec les amis et les proches qui fument la cigarette ou qu'on ne fume plus en consommant de l'alcool (et dans une moindre mesure, en buvant du café). Dans presque tous les groupes de discussion, des participants ont également mentionné, parmi les défis, la nécessité de composer avec le stress sans fumer la cigarette. Les autres défis signalés régulièrement sont les changements d'attitude avec lesquels il faudrait composer (p. ex., une irritabilité accrue), les effets de certains « traitements »¹ (p. ex., la nausée, les changements de personnalité), le coût de certains traitements, la prise de poids possible, l'adoption d'autres mauvaises habitudes (p. ex., la malbouffe) et la difficulté à rompre une habitude, en général. Personne n'a dit envisager le manque de soutien comme défi. En effet, en ce qui concerne leur réseau social, les participants n'envisagent pas de ne pas bénéficier du soutien de leurs amis et connaissances. Le défi tient plutôt à la tentation de fumer qu'il faudrait maîtriser en présence d'amis qui fument toujours.

Plans ou stratégies d'abandon du tabac

La plupart des participants, c.-à-d. au moins quelques-uns dans chaque groupe de discussion, affirment avoir un plan (ou miser sur des éléments d'un plan) pour arrêter de fumer. En revanche, ces « plans » ont tendance à être relativement simples et directs. De façon générale, ils sont principalement axés sur deux grandes stratégies : arrêter de fumer d'un seul coup et/ou recourir à des thérapies de substitution de la nicotine, comme le timbre, la gomme, les inhalateurs ou les pastilles. Voici certains des autres aspects de plans que les participants signalent régulièrement : réduire graduellement le nombre de cigarettes fumées (p. ex., acheter de plus petits paquets de cigarettes, fumer moins de cigarettes chaque jour), faire plus d'activité physique (p. ex., entreprendre un sport, prendre un cours de yoga ou de conditionnement physique), éviter les éléments déclencheurs ou les incitations à fumer (p. ex., réduire sa consommation d'alcool, sortir moins souvent avec des amis qui fument), consulter un médecin ou un pharmacien au sujet de médicaments d'ordonnance, commencer des traitements précis (p. ex., l'acupuncture, le traitement au laser, l'hypnose) et trouver des substituts à la cigarette (p. ex., mâcher de la gomme, manger des bonbons). Les plans des participants font rarement appel à une forme de soutien social. Les quelques plans qui font appel à ce genre de soutien prévoient l'abandon du tabac en compagnie de quelqu'un d'autre et le recours à un groupe de soutien. Enfin, les plans des participants ne semblent pas viser délibérément à surmonter les obstacles envisagés. Cette observation met en évidence la nature informelle des plans d'abandon du tabac des participants.

Ressources pour l'abandon du tabac

Dans chaque groupe de discussion, quelques participants envisagent de recourir à une forme de ressource pour cesser de fumer. En général, les ressources se répartissent entre deux

¹ Nous utilisons le mot « traitements » dans un sens très large pour décrire des méthodes, outils, etc. pour soutenir l'abandon du tabac. Nous recourons à cette expression de cette façon parce que les participants l'ont fait, à l'occasion, dans les séances de discussion.



catégories : les substituts de cigarettes et des types de traitement. Les substituts de cigarettes comprennent les thérapies de substitution de la nicotine (indiquées ci-dessus), de même que les bonbons, la gomme à mâcher ordinaire et les bâtonnets de carotte. Les types de traitement mentionnés comprennent l'hypnose, l'acupuncture, le traitement au laser et les médicaments d'ordonnance. Comme nous l'avons aussi observé pour les plans d'abandon du tabac, les participants ne semblent pas avoir les ressources de soutien social dans leur ligne de mire, du moins en ce qui concerne les ressources auxquelles ils pourraient faire appel. Ceci dit, les ressources mentionnées par les participants sont le site Web *J'arrête, j'y gagne!*, un ouvrage d'influence efficace pour cesser de fumer (dont le titre est inconnu), de même que la stratégie consistant à abandonner le tabac en compagnie de quelqu'un d'autre.

En dehors des moyens auxquels les participants auraient recours, la connaissance des ressources pour cesser de fumer s'arrête généralement aux autres thérapies de substitution de la nicotine et aux diverses formes de traitements et de médicaments d'ordonnance. Néanmoins, certains participants signalent les ressources faisant appel au soutien social, y compris les sites Web en général, les groupes de soutien, les services d'assistance téléphonique, les concours et les affiches.

Les systèmes de soutien social éveillent peu d'intérêt comme moyens de cesser de fumer et de demeurer un non-fumeur. Bien que quelques participants dans la plupart des groupes de discussion aient démontré un certain intérêt pour les systèmes de soutien social, la plupart des personnes interrogées estiment que ces groupes présentent peu ou pas d'intérêt. En général, les participants sont plus intéressés au soutien en personne qu'au soutien en ligne. À cet effet, certains précisent que leur manque d'intérêt tient à ce que la discipline et la détermination personnelles sont au cœur de l'abandon du tabac et d'une vie sans fumée. Autrement dit, l'abandon du tabac serait une démarche individuelle ou solitaire. Par ailleurs, les participants sont peu réceptifs à l'égard de certaines formes précises de soutien faisant appel aux médias sociaux, qu'il s'agisse d'entraide sur une page Facebook ou sur un site Web, de messages Facebook au moyen d'un fil de nouvelles, de messages Twitter, de textos ou de messages électroniques de soutien. Le recours à un conseiller téléphonique ou à un accompagnateur en abandon du tabac fait aussi l'objet d'appuis modestes.

Façons les plus commodes d'accéder à l'information sur l'abandon du tabac

Dans tous les groupes de discussion, les participants signalent le plus souvent trois moyens principaux considérés comme plus approprié pour obtenir de l'information au sujet de l'abandon du tabac : Google, un médecin ou un pharmacien et les publicités Facebook. Les participants ont signalé les moyens suivants moins souvent, mais avec une certaine régularité : la télévision, la radio, YouTube, les publicités dans des lieux publics comme les bars/boîtes de nuit, les arrêts d'autobus, le réseau de métro, les toilettes publiques et les panneaux d'affichage. En général, les participants sont portés à indiquer un mélange de médias traditionnel et de médias sociaux comme moyens d'obtenir de l'information au sujet de l'abandon du tabac.

Tentatives antérieures pour cesser de fumer

Une majorité de participants de chaque groupe ont déjà essayé d'arrêter de fumer, et bon nombre d'entre eux ont essayé plusieurs fois. Les approches utilisées comprennent le sevrage brutal, la réduction graduelle du nombre de cigarettes fumées chaque jour, l'utilisation des thérapies de substitution de la nicotine (c.-à-d. le timbre, la gomme, les inhalateurs, les pastilles), l'utilisation d'un médicament d'ordonnance (c.-à-d. Champix), la décision de laisser les cigarettes à la maison lorsqu'on sort, la réduction ou l'élimination de la consommation de café ou d'alcool, la décision d'éviter de sortir avec des amis qui fument la cigarette, de même que l'accroissement de l'activité physique.

Dans la plupart des groupes, quelques participants au moins affirment avoir essayé les cigarettes électroniques. Ils font toutefois état de résultats mitigés (c.-à-d. que certains affirment que ces dispositifs les ont aidés, tandis que d'autres disent le contraire). Dans chacun des groupes, quelques participants seulement affirment qu'ils envisageraient de recourir aux cigarettes électroniques pour cesser de fumer. Parmi les techniques que les participants ont essayées, aucune ne se révèle décidément plus efficace que les autres.

Impressions au sujet des outils de communication de la campagne

Les bannières publicitaires d'une campagne d'abandon du tabac qui ont été soumises à l'examen des participants présentent un attrait modeste. De l'avis de nombreux participants, ces publicités ne parviennent pas à communiquer le message principal de la campagne, voire ne parviennent pas à établir qu'il est question de la cigarette et de l'abandon du tabac. Des deux publicités, c'est celle qui se termine par l'image d'un mégot de cigarette que les participants préfèrent. Le mégot de cigarette est perçu comme indispensable à l'établissement du lien entre la publicité et l'abandon du tabac. En revanche, un grand nombre de participants critiquent l'image de la jeune femme. Ils sont d'avis que son langage corporel est trop désinvolte; ils estiment que cet aspect compromet le caractère sérieux de la publicité et de son message. D'autres participants indiquent avoir compris le principal message de la campagne qui, toutefois, ne les interpelle pas (c.-à-d. qu'il n'est pas considéré comme significatif pour eux). Ces participants n'ont pas l'impression qu'on leur a menti ni qu'on les a trompés. Ils ne se voient pas comme des « victimes »; ils choisissent de fumer et sont très conscients des risques pour la santé et des autres méfaits.

À la suite des discussions au sujet des bannières publicitaires, les participants devaient présenter leurs impressions au sujet de la page d'accueil du site Web *Pour en finir*. Leurs réactions au sujet de cette page sont généralement favorables. En particulier, les participants aiment les messages, de même que la conception et la mise en page simples et épurées.

À la question de savoir quels genres de ressources et d'outils ils s'attendraient à trouver sur le site Web, les participants signalent un vaste éventail de choses, qui vont des photos choquantes ou troublantes représentant les effets de l'usage du tabac, aux outils pratiques et autres guides d'information, en passant par les forums et les clavardoirs pour les échanges sociaux.

Par ailleurs, les participants présentent diverses réactions à l'égard de la métaphore de la relation amoureuse (c'est-à-dire que le tabagisme ressemble à une mauvaise relation). Certains participants ont immédiatement compris la métaphore et apprécié le concept. Un grand nombre d'autres participants ont compris la métaphore, sans toutefois estimer que le concept les interpelle. À ce sujet, certains sont d'avis que la métaphore s'adresserait davantage à un plus

jeune public (c.-à-d. à des adolescents, des élèves du secondaire). Enfin, d'autres participants estiment qu'on ne leur a pas menti ou qu'on ne les a pas trompés, ou encore ils ne comprennent pas le concept.

Les participants de Montréal devaient présenter leurs réactions à l'égard du nom en français de la campagne d'abandon du tabac (*Pour en finir*). En général, les réactions se sont révélées neutres plutôt que favorables ou critiques. Il en ressort que le nom de la campagne a du sens, compte tenu du thème sous-jacent du site. Toutefois, selon une impression répandue, il faudrait tenter de trouver un nom plus accrocheur. À cet effet, quelques participants seulement ont formulé des suggestions de leur cru, dont les suivantes : *Pour se sentir mieux*, *Pour en finir avec la cigarette* et *Stop tabac*.

Ressources dans les médias sociaux pour l'abandon du tabac

Les participants ont présenté diverses réactions aux ressources axées sur le Web et sur les médias sociaux². Même si pratiquement tous les jeunes adultes utilisent les médias sociaux, les participants ne font état que d'un intérêt modéré à l'égard des diverses ressources numériques. En ce qui concerne l'efficacité perçue des ressources, les participants ont tendance à les tenir pour d'autres sources d'aide qui pourraient faire partie de leur boîte à outils.

Parmi les ressources à l'étude, c'est l'application mobile que préfèrent la plupart des participants, lesquels, toutefois, nuancent souvent leurs propos (p. ex., si c'est bien fait, si l'application cible leur groupe d'âge). Les raisons invoquées pour expliquer pourquoi l'application mobile serait la ressource la plus utile pour les aider à cesser de fumer comprennent la facilité d'accès et la commodité, de même que l'aspect personnalisé de l'application. Voici les caractéristiques que les participants ont suggérées : des rappels concernant leurs habitudes d'usage du tabac (p. ex., des rappels à certains moments de la journée où ils ressentent une forte envie de fumer), le compteur de cigarettes, des calculatrices conçues pour motiver (p. ex., pour chaque cigarette que quelqu'un ne fume pas au cours d'une semaine, X jours seront ajoutés à sa vie, ou X dollars seront économisés), des liens conduisant vers d'autres ressources, des messages d'encouragement (p. ex., « Excellent travail aujourd'hui : tu as réduit ta consommation de tabac de X cigarettes »), de même que la possibilité de communiquer avec d'autres utilisateurs de l'application (soit pour mettre en commun des expériences).

En ce qui concerne les autres ressources numériques, un grand nombre de participants sont d'accord pour dire que Facebook constituerait un moyen efficace de faire connaître la campagne *Pour en finir*. Cela dit, comme ressource pour l'abandon du tabac, Facebook est généralement considérée comme inefficace. La principale raison invoquée pour expliquer ce point de vue tient à la vie privée : les participants ne souhaitent pas nécessairement faire connaître leurs efforts pour cesser de fumer ou leur intérêt pour l'abandon du tabac auprès de l'ensemble de leur réseau social. À la question de savoir ce qu'ils s'attendraient à trouver dans la page Facebook de la campagne, les participants signalent régulièrement des faits liés à la cigarette et, plus largement, au tabagisme, des renseignements et des conseils pratiques au sujet de l'abandon du tabac et d'un mode de vie sans fumée, de même que des articles ou de l'information récente à ce sujet. Certains participants estiment qu'ils seraient susceptibles de s'inscrire à un service de textos pour cesser de fumer. Ils expriment toutefois une volonté de

² Quand l'utilisation des médias sociaux comme ressources et outils d'abandon du tabac a été présentée dans le contexte de la campagne *Pour en finir*, les réactions de certains participants ont été un peu plus favorables que lorsqu'elle leur avait été plus tôt.

contrôler la fréquence des textos ou encore le type de messages qu'ils recevraient. Enfin, certains participants manifestent un intérêt au moins modéré pour le visionnement de témoignages sur YouTube. À ce sujet, ces participants estiment qu'il leur serait utile d'entendre les récits d'autres fumeurs, surtout ceux d'anciens fumeurs. À la question de savoir s'ils enregistreraient et téléchargeraient leur propre vidéo, la plupart des participants répondent par la négative. Quelques-uns supposent toutefois qu'ils pourraient le faire s'ils réussissaient à arrêter de fumer et à ne pas s'y remettre pendant une longue période. Lorsque nous leur avons présenté la formule du concours accompagné d'une mesure d'encouragement, comme un prix, les participants se sont montrés un peu plus réceptifs.

Les raisons que les participants ont formulées pour expliquer pourquoi les diverses ressources numériques pourraient ne pas se révéler utiles sont une préférence pour le soutien en personne, une perception selon laquelle les participants sont submergés d'information de sorte que ces ressources se perdraient dans la masse, le point de vue à l'effet qu'il faut de la volonté et de la discipline pour arrêter de fumer (plutôt que des conseils ou des messages d'inspiration), de même que le point de vue à l'effet qu'ils ont déjà des connaissances sommaires au sujet des ressources disponibles ou des sources à consulter pour obtenir de l'aide lorsqu'ils seront prêts à arrêter de fumer (autrement dit, il peut s'agir d'une nouvelle façon d'obtenir de l'information, mais ces ressources ne fournissent pas de nouveaux renseignements).

Promotion

Tous les participants utilisent les médias sociaux, mais la plupart d'entre eux indiquent les médias traditionnels comme la meilleure façon de les rejoindre, leurs amis et eux-mêmes, afin de leur communiquer le message de la campagne *Pour en finir*. Les médias de masse (la télévision, la radio), les affiches (p. ex., dans le transport en commun, à l'université/au collège), les panneaux d'affichage et les magazines sont souvent suggérés comme moyen de communiquer le message de la campagne. Certains participants signalent simplement qu'il serait efficace de recourir à la publicité dans des endroits où les jeunes fument ou achètent des cigarettes. D'autres estiment que le recours à la publicité sur YouTube et Facebook ou encore, dans des applications mobiles populaires, comme Angry Birds, ou que le recours aux codes QR et aux textos pour téléphones cellulaires pour les diriger vers le site pourenfinir.ca constitueraient des moyens efficaces de rejoindre les jeunes adultes.

Conclusions

Voici les principales constatations découlant de cette étude :

- *Les relations sociales constituent un aspect central du tabagisme* : L'aspect social de l'usage du tabac est un élément central des comportements et des attitudes liés à la cigarette. Maintenir des relations sociales constitue l'une des principales choses que font les participants lorsqu'ils fument. C'est aussi l'un des rares avantages perçus de la cigarette et l'un des principaux obstacles prévus dans le contexte de l'abandon du tabac (dans la mesure où la présence d'amis qui fument donne envie de fumer).
- *L'utilisation des médias sociaux en fumant est très répandue* : L'utilisation des médias sociaux en fumant est l'une des principales activités sociales auxquelles les participants prennent part lorsqu'ils fument, que ce soit à la maison ou au travail. Autrement dit, en plus de fumer lorsqu'ils se réunissent en personne avec d'autres jeunes, les participants font souvent ce qui suit pendant qu'ils fument : parler au téléphone, envoyer des textos, vérifier leurs messages électroniques, utiliser Facebook et visionner des vidéos sur YouTube.

- *L'utilisation du téléphone cellulaire en fumant est très fréquent* : En ce qui concerne les activités précises auxquelles les participants prennent part en fumant, le téléphone cellulaire occupe une très grande place, non seulement parce que les participants utilisent leur téléphone cellulaire de diverses façons (p. ex., pour parler, vérifier leurs messages, envoyer des textos et télécharger des applications), mais également parce que leur téléphone les accompagne partout où ils vont.
- *Dans le contexte de l'abandon du tabac, la dimension sociale est limitée* : Tandis que l'usage du tabac comporte une importante dimension sociale, dans le contexte de l'abandon du tabac, la dimension sociale semble limitée. Plus particulièrement, un éventuel manque de soutien de la part des amis et des proches ne compte pas parmi les défis prévus dans le contexte de l'abandon du tabac. Les plans des participants pour cesser de fumer prévoient rarement une forme de soutien social. De plus, les ressources de soutien social ne comptent généralement pas parmi les ressources auxquelles les participants se disent susceptibles de recourir. Enfin, comme moyens de cesser de fumer, les systèmes de soutien social, y compris l'utilisation des médias sociaux, n'éveillent qu'un intérêt minime chez les participants.
- *La métaphore de la relation amoureuse dans la campagne* Pour en finir *suscite diverses réactions* : Les participants présentent diverses réactions à l'égard de la métaphore. Certains d'entre eux comprennent la métaphore et apprécient le concept. Par contre, chez un grand nombre d'autres participants qui ont aussi compris la métaphore, le concept n'éveille pas de résonances. Enfin, d'autres participants n'ont pas compris le concept avant qu'on ne le leur explique. Par la suite, certains d'entre eux ont dit apprécier la métaphore de la relation amoureuse, mais un grand nombre ont affirmé ne pas l'aimer parce qu'ils ne l'avaient pas comprise au départ.
- *Le site Web et les ressources dans les médias sociaux suscitent toute une gamme de réactions* : Même si pratiquement tous les participants utilisent les médias sociaux, ils ne font état que d'un intérêt modéré à l'égard des diverses ressources numériques. Bien que ça semble paradoxal, ils ont invoqué des raisons claires pour expliquer leurs impressions à cet égard. Les raisons formulées sont la préférence pour le soutien en personne par rapport au soutien en ligne, une perception selon laquelle les participants sont submergés d'information dans les médias sociaux de sorte que ces ressources pourraient se perdre dans la masse, le point de vue à l'effet qu'il faut de la volonté et de la discipline pour arrêter de fumer (plutôt que des conseils ou des messages d'inspiration), de même que le point de vue à l'effet qu'ils ont déjà des connaissances sommaires au sujet des ressources disponibles ou des sources à consulter pour obtenir de l'aide lorsqu'ils seront prêts à arrêter de fumer (autrement dit, il peut s'agir d'une nouvelle façon d'obtenir de l'information, mais ces ressources ne fournissent pas de nouveaux renseignements).
- *Une préférence répandue pour l'application mobile* : Parmi les ressources numériques à l'étude dans le contexte de l'abandon du tabac, c'est l'application mobile que préfèrent la plupart des participants, lesquels, toutefois, nuancent souvent leurs propos (p. ex., si c'est bien fait, si l'application cible leur groupe d'âge). Les raisons invoquées pour expliquer pourquoi l'application mobile serait la ressource la plus utile pour les aider à cesser de fumer comprennent la facilité d'accès et la commodité (étant donné que les jeunes adultes ont toujours leur téléphone avec eux), de même que l'aspect personnalisé de l'application (dans la mesure où l'application les invite à créer un profil de leurs habitudes d'usage du tabac).

- *L'utilisation des transports en commun est répandue dans la population cible* : En ce qui concerne l'affichage des publicités d'intérêt pour les jeunes fumeurs, il ressort de l'étude que ces jeunes attendent souvent (en fumant) une forme de transport en commun. Cette observation donne à penser que, si des publicités sur l'abandon du tabac étaient affichées dans ce type d'endroits, elles seraient vues par les membres de la population cible et auraient un rapport avec ce qu'ils sont en train de faire (c.-à-d. fumer).

Il faudrait que Santé Canada passe en revue les suggestions précises au sujet des publicités et du site Web de la campagne contenues dans le rapport, en n'oubliant pas que les participants ont formulé leurs commentaires suite à une exposition restreinte aux deux outils, dans un format (sur papier) qui est différent du format réel (en ligne). Par exemple, en ce qui concerne le site Web, les participants n'ont pu explorer le site, encore qu'un bon nombre d'entre eux aient indiqué qu'ils le visiteraient en raison de leur participation à l'étude. Leur exposition restreinte aux publicités et au site Web de la campagne pourrait expliquer que leurs suggestions d'amélioration des outils se soient révélées généralement limitées. En ce qui concerne le site Web, la seule suggestion formulée avec une certaine régularité a trait à l'intégration d'un indice visuel indiquant qu'il s'agit d'un site Web pour cesser de fumer. Par ailleurs, aucune suggestion d'amélioration des publicités n'a été formulée avec quelque régularité.

Dans une perspective d'avenir, Santé Canada devrait aussi tenir compte des observations suivantes, qui découlent de la rétroaction des participants :

- En ce qui concerne l'usage du tabac, les participants ont tendance à vivre le moment présent, comme en témoigne le fait que la plupart des grands inconvénients mentionnés par les participants sont des inconvénients vécus à l'heure actuelle, plutôt que des inconvénients attendus dans l'avenir. Ces inconvénients comprennent les problèmes de santé à court terme, le coût des cigarettes, de même que l'odeur de la cigarette et ses effets sur l'apparence. Cela dit, il n'est pas étonnant que les ressources ou outils pour l'abandon du tabac qui sont le plus susceptibles d'intéresser cette population soient le compteur de cigarettes, une fonction pour suivre ses progrès et une fonction pour traduire le nombre de cigarettes non fumées en dollars économisés.
- Quant au recours aux médias sociaux et aux tactiques numériques d'engagement pour rejoindre les jeunes adultes qui fument la cigarette...
 - Rappelons que ces médias constituent surtout des divertissements ou des distractions. Par conséquent, il ne faut pas tenir pour acquis qu'une utilisation généralisée de ces médias garantira une diffusion efficace des ressources pour l'abandon du tabac.
 - Il faut assurer un équilibre sur le plan de la fréquence d'envoi de messages sur Facebook ou Twitter, de textos ou d'autres messages d'information ou de motivation à l'appui des efforts d'abandon du tabac, car les participants estiment qu'ils pourraient se sentir submergés devant un trop grand nombre de messages, ce qui conduirait à une moindre utilisation des ressources.
 - Il faudrait élaborer les tactiques inhérentes à la campagne de façon à ce qu'elles tiennent compte de l'environnement des médias sociaux, lequel est déjà surchargé d'efforts de spécialistes en marketing (social et commercial) pour avoir accès à cette population. Dans ce contexte, les ressources de médias sociaux s'inscrivant dans la campagne *Pour en finir* devront se distinguer des autres



efforts analogues. Pour ce faire, il faudra faire appel à des éléments créatifs forts, attrayants sur le plan visuel et humoristiques afin d'intéresser les membres de la population cible. Il faudra aussi se pencher sur la façon dont les jeunes adultes consomment et utilisent les médias sociaux. La plupart des participants affirment utiliser leur téléphone intelligent ou leur tablette pour consulter les médias sociaux, comme Facebook et YouTube, de même qu'Internet. Par conséquent, il faudra tenir compte des limites des appareils mobiles pendant la conception de ressources pour l'abandon du tabac afin qu'elles intéressent la population cible. On ne doit pas s'attendre à ce qu'un long texte rempli de détails ou présenté sans imagination éveille l'intérêt des membres de cette population.

- Bien que les jeunes adultes naviguent sur Internet et prennent part au milieu numérique, les moyens publicitaires traditionnels continuent de revêtir beaucoup d'importance pour eux. La rétroaction formulée durant les séances de discussion donne à penser que les jeunes adultes sont susceptibles de remarquer des publicités présentées sur des panneaux d'affichage, de même que des affiches publicitaires (ou qu'ils ont été conditionnés à le faire) dans les endroits qu'ils fréquentent. Nous recommandons donc l'adoption d'une démarche intégrée de publicité et de promotion qui ferait appel à une combinaison de médias sociaux et traditionnels pour rejoindre les membres de cette population.
- Parmi les ressources numériques examinées pendant les séances de discussion, c'est l'application mobile qui semble la plus prometteuse, car les jeunes adultes apportent leur téléphone intelligent partout où ils vont. Plus l'application *Pour en finir* permettra une personnalisation des fonctions, plus les jeunes adultes seront portés à s'en servir comme outil d'abandon du tabac.
- Quant à la façon d'établir et de favoriser une communauté de soutien en ligne pour encourager les jeunes adultes à cesser de fumer, soulignons que bon nombre de participants ne souhaitent pas annoncer publiquement qu'ils tentent d'arrêter de fumer. Les participants veulent adopter une approche personnalisée d'abandon du tabac qu'ils pourront adapter à leurs besoins.
- L'humour interpelle ce public cible. À cet effet, les participants ont souvent fait observer que l'utilisation de l'humour constituerait l'une des principales manières de retenir leur attention dans le contexte d'une campagne d'abandon du tabac. Ils ont d'ailleurs critiqué le fait que la campagne *Pour en finir* manque d'humour et les décrit (les jeunes adultes) comme des victimes. Ce point de vue n'est pas étonnant, compte tenu des types d'émissions télévisées que les jeunes adultes regardent pour se divertir. Selon le questionnaire auquel les participants ont répondu avant les séances de discussion, ils sont enclins à regarder des émissions comiques, satiriques ou de la télé-réalité. Dans ce contexte, l'intégration d'éléments d'humour à la campagne pourrait susciter l'intérêt des jeunes adultes qui fument.

Renseignements supplémentaires :

Nom du fournisseur : Phoenix Strategic Perspectives Inc.
N° du contrat avec TPSGC : HT372-123603/001/CY
Date d'attribution : 29-01-2013



Valeur du contrat : 57 517,10 \$

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