



Évaluation de mises en garde et de messages d'information sur la santé pour les produits du tabac

Sommaire

Présenté à : Santé Canada
Contrat numéro : H1011-7-0017
Accordé le 31 octobre 2007

por-rop@hc-sc.gc.ca

This summary is also available in English upon request.

Juin 2009

Avertissement de propriété exclusive

Les renseignements contenus dans le présent document sont la propriété de Santé Canada et ne peuvent être utilisés, reproduits ou divulgués à un tiers sans avoir obtenu au préalable le consentement écrit de l'auteur. Le destinataire de ces renseignements s'engage lui aussi à les protéger contre la perte, le vol et la compromission tant et aussi longtemps qu'ils sont en sa possession. Toute information ou tout matériel fourni par Santé Canada, de même que toutes les données recueillies par Décima, seront traités en toute confidentialité par Décima et seront placés dans un endroit sécuritaire lorsqu'en possession de Décima (selon les normes de l'industrie et les lois applicables).



Toronto

2345, rue Yonge
Bureau 405
Toronto (Ontario)
M4P 2E5
tél. : 416-962-2013
télééc. : 416-962-0505

Ottawa

160, rue Elgin
Bureau 1820
Ottawa (Ontario)
K2P 2P7
tél. : 613-230-2200
télééc. : 613-230-9048

Montréal

1080, côte du Beaver Hall
Bureau 400
Montréal (Québec)
H2Z 1S8
tél. : 514-288-0037
télééc. : 514-288-0138

Vancouver

21, rue Water
Bureau 603
Vancouver (Colombie-Britannique)
V6B 1A1
tél. : 604-642-2295
télééc. : 604-642-2549

www.decima.com/fr

info@decima.com

Sommaire

Introduction et méthodologie

Le Centre de recherche Décima est fier de présenter à Santé Canada le présent rapport sur *l'Évaluation de mises en garde et de messages d'information sur la santé pour les produits du tabac*.

Le but de cette étude qualitative et quantitative menée auprès de fumeurs adultes était de tester les maquettes de nouvelles mises en garde (MEG) et de nouveaux messages d'information sur la santé (MIS) qui pourraient figurer sur les paquets de cigarettes et autres emballages de produits du tabac. L'objectif global était d'évaluer les MEG et les MIS proposés pour déterminer s'ils avaient le potentiel d'être évidents et compris, en plus d'être informatifs, lisibles, crédibles, pertinents et efficaces.

Le présent rapport combine toutes les phases de l'étude effectuée en 2008 et au début de 2009 :

- Une recherche qualitative en personne a constitué la première phase de la recherche et a eu lieu en février 2008 à Toronto, à Calgary et à Montréal. Au cours de cette phase, un total de 60 groupes de discussion ont été organisés pour évaluer 50 MEG, 24 MIS ainsi qu'une nouvelle section sur les coordonnées qui pourraient figurer sur les paquets de cigarettes et les emballages d'autres produits du tabac. Chaque maquette était disponible en version française et en version anglaise et a été testée aussi bien pour les paquets à rabat que pour les paquets à tiroir.
- Une phase quantitative a suivi à l'été 2008. La méthodologie pour cette phase a consisté en un sondage hybride effectué par la poste et en ligne. En tout, 2 241 sondages ont été compilés. Le sondage a permis d'évaluer 41 mises en garde (MEG), 18 messages d'information sur la santé (MIS) ainsi qu'une nouvelle section sur les coordonnées. Chaque maquette était évaluée en version française et anglaise.
- Finalement, en janvier 2009, Décima a organisé des groupes de discussion en ligne pour compléter les données préalablement recueillies. En tout, quatre (4) groupes de discussion en ligne de deux heures ont été menés. Le but de ces groupes de discussion était d'évaluer des phrases d'appel à l'action pour la nouvelle section sur les coordonnées de même que divers concepts graphiques et couleurs pour les mises en garde et l'utilisation du mot « avertissement ».

Les MEG proposées ont été conçues pour sensibiliser davantage la population aux six thèmes suivants :

- La dépendance;
- Les impacts des produits du tabac sur la santé;
- La mortalité attribuable au tabagisme;
- Les impacts sur la santé du tabagisme pré/postnatal;
- Les impacts de la fumée secondaire sur la santé;
- Les émissions toxiques.

Les nouveaux MIS portent sur les thèmes suivants :

- L'anatomie;
- Les bénéfices de l'abandon;
- L'humour;
- Joignez le club des non-fumeurs;
- La promotion des outils d'abandon;
- Vrai ou Faux;
- Les étapes de l'abandon;
- Témoignages;
- Les symptômes de sevrage.

Les principaux résultats de chacune des phases sont indiqués ci-après.

Principaux résultats

Phase qualitative

Dans tous les groupes de discussion, les participants présentaient de nombreuses caractéristiques et réactions sous-jacentes permettant de mieux comprendre les résultats :

- **De nombreux fumeurs, en particulier ceux qui fument depuis plusieurs années, avaient tendance à adopter une attitude plutôt défensive par rapport à leur tabagisme** et, instinctivement, à ne pas être réceptifs aux efforts du gouvernement pour les mettre en garde contre les dangers du tabagisme. Ce sentiment était particulièrement fort dans les groupes de Montréal, où certains participants ont semblé contester la crédibilité de presque toutes les mises en garde, même celles qui ont clairement eu l'impact désiré.
- **Les jeunes fumeurs percevaient généralement le tabagisme comme une habitude, alors que les fumeurs plus âgés percevaient plutôt le tabagisme comme une dépendance; cette différence a eu un impact sur la façon dont certains messages touchent (ou non) une corde sensible.** Cette différence pourrait avoir d'importantes implications sur la façon de communiquer efficacement avec ces deux différents groupes d'âge. Plus précisément, chez les jeunes fumeurs, les messages étaient

généralement plus efficaces lorsqu'ils mettaient en contexte les impacts du tabagisme à court ou à moyen terme. En outre, il était généralement plus efficace, chez les jeunes fumeurs, de mettre l'accent sur les impacts négatifs de ne pas arrêter de fumer que de mettre l'accent sur les impacts positifs de l'abandon du tabagisme. À l'inverse, communiquer les impacts à moyen et à long terme du tabagisme et les impacts positifs de l'abandon s'est avéré comme étant plus efficace auprès des fumeurs plus âgés.

MEG et MIS et thèmes – Observations générales :

- Dans l'ensemble, les MEG sont plus nombreuses que les MIS à avoir eu un impact sur les participants.
 - Les MEG présentaient généralement des concepts visuels plus forts que les MIS, ce qui explique dans plusieurs cas la différence entre une évaluation modérée et forte de la part des participants.
 - En outre, les participants ont constamment accordé de meilleures évaluations aux MEG parce que le texte était bref, direct et clair, alors qu'ils ont trouvé plusieurs MIS inutilement longs.
 - Pour certaines MEG et de nombreux MIS, le concept semblait prometteur, mais la façon de le présenter (l'aspect visuel, la mise en page, le texte) n'a généralement pas rejoint les participants.
- **Certains thèmes étaient clairement plus efficaces que d'autres, tant pour les MEG que pour les MIS :**
 - Dans les MEG, les thèmes qui ont le plus souvent rejoint les participants sont :
 - Les impacts des produits du tabac sur la santé (particulièrement l'AVC, le décès prématuré/mourir jeune, le cancer de la bouche, l'emphysème, la toux);
 - Les impacts sur la santé du tabagisme pré/postnatal;
 - Les impacts de la fumée secondaire sur la santé (précisément les impacts sur les enfants).
 - Dans les MIS, les thèmes qui ont le plus souvent rejoint les participants sont :
 - Les bénéfices de l'abandon;
 - Les thèmes relatifs au processus d'abandon du tabagisme.

- **Des différences sont ressorties des groupes menés à Montréal (en français) par rapport à ceux menés à Toronto et à Calgary (en anglais) :**
 - Les participants de Montréal étaient généralement plus critiques et moins réceptifs à l'égard d'un plus grand nombre de messages que les participants de Toronto et de Calgary.
 - Les participants de Montréal ont remis en question la crédibilité de l'information présentée dans presque tous les concepts.

- **Des différences ont été notées entre les hommes et les femmes, de même qu'entre les fumeurs plus âgés et les fumeurs plus jeunes. D'autres différences ont également été observées dans certains cas, en fonction d'autres étapes/situations de la vie, par exemple le fait d'être parent, le fait d'avoir ou de connaître quelqu'un qui a un problème de santé particulier :**
 - De façon générale, lorsqu'une image ou une situation représentait une personne à laquelle le participant pouvait s'identifier, son impact était plus important. Par exemple, les hommes répondaient généralement mieux aux images d'hommes, alors que les femmes se reconnaissaient davantage dans les images de femmes. De la même façon, les participants s'identifiaient généralement plus aux représentations de personnes de leur groupe d'âge.
 - Puisque certains publics cibles, notamment les personnes âgées et les femmes enceintes, n'étaient pas bien représentés dans les groupes, les messages qui les visaient ont généralement été jugés moins efficaces.

- **La grande majorité des participants ont trouvé l'idée de combiner des MEG et des MIS sur les paquets de cigarettes très efficace, plus efficace encore que de présenter uniquement une MEG.**
 - Les participants ont estimé que présenter un MIS sur les paquets de cigarettes offrait un équilibre approprié en véhiculant de l'empathie à l'égard de la dépendance à la cigarette tout en maintenant une position ferme contre le tabagisme et ses impacts.
 - Les participants ont trouvé que combiner une MEG et un MIS s'apparentait à une communication de style « bon flic-mauvais flic », dans laquelle un élément montre à quel point

- fumer est nocif pendant que l'autre présente davantage des aspects positifs de l'abandon du tabagisme.
- Le numéro sans frais et le site Web sur le devant du paquet ont semblé renforcer l'empathie véhiculée, sans paraître paternalistes ni condescendants. Nombre de participants ont demandé que cette information soit également incluse dans les MIS.
- **Enfin, l'efficacité de chacune des maquettes reposait souvent sur plusieurs éléments, mais principalement sur le rapport émotionnel à un concept, à une image ou à un texte.**
 - **Le rapport émotionnel à un concept, à une image ou à un texte en particulier était directement lié à la mesure dans laquelle un message obtenait une évaluation positive :**
 - Habituellement, l'image était la partie la plus importante de ce rapport; plus particulièrement, une photo illustrant un impact sur la qualité de vie avait généralement le plus d'impact. Par exemple, si l'image montrait clairement qu'une maladie attribuable aux impacts du tabagisme sur la santé avait des répercussions négatives sur la vie de tous les jours de quelqu'un (p. ex. sa capacité de monter des escaliers sans être essoufflé, sa capacité d'aller à la toilette sans aide), elle retenait généralement l'attention des gens. Cette phase de la recherche laisse entendre que la représentation d'une mauvaise qualité de vie découlant du tabagisme a souvent provoqué un impact émotionnel plus important que la représentation de la mort.
 - Le texte a parfois servi de facteur émotionnel. Par exemple, la force des concepts de MIS qui présentaient les symptômes de sevrage et les bénéfices de l'abandon reposait sur leur capacité d'établir un rapport émotionnel/empathique avec la difficulté d'abandonner le tabagisme.
 - Les images d'organes malades n'ont généralement pas engendré un rapport émotionnel très fort. Elles ne semblent pas avoir aussi bien rejoint les gens que d'autres concepts comme ceux présentant des gens qui ont une très mauvaise qualité de vie en raison du tabagisme.

- Nombre de participants ont dit qu'ils aimeraient bien mieux lire des mises en garde qui les aideraient à arrêter de fumer ou qui les dirigeraient vers de l'aide au lieu de leur montrer tous les impacts négatifs du tabagisme (comme le font généralement les mises en garde actuelles). En fait, de nombreux participants ont indiqué qu'ils sont devenus immunisés contre ces types de messages négatifs et qu'ils ne les trouvent pas motivants.
- **Facteurs secondaires :**
 - **La « nouveauté du sujet traité »**
 - Les concepts qui présentaient de l'information nouvelle sur les impacts du tabagisme et qui étaient perçus comme crédibles se sont généralement avérés plus efficaces que ceux qui véhiculaient de l'information que les participants avaient déjà entendue. Pour les MEG, les concepts qui comprenaient de l'information sur l'AVC, l'emphysème, le cancer de la bouche et le cancer de la vessie ont eu un impact positif important sur les participants parce qu'ils leur ont paru nouveaux et crédibles. De même, les concepts de MIS qui portaient sur les bénéfices à court terme de l'abandon du tabagisme et sur la façon dont l'envie de fumer diminue au fil du temps, de même que ceux qui parlaient de façon humoristique des difficultés de l'abandon du tabagisme leur ont paru nouveaux, crédibles et susceptibles d'avoir un impact.
 - **Le texte concis et direct**
 - Les participants ont généralement trouvé les concepts dont le texte était clair, direct et sans équivoque plus efficaces que ceux dont le texte était long.
 - De nombreux slogans de MEG ne contenaient qu'un ou deux mots clés pour décrire l'impact – cela a été très efficace pour capter l'attention des participants et les faire réfléchir sur ce qu'ils voyaient ou lisaient. Les participants ont trouvé que plusieurs MIS contenaient beaucoup plus de texte que nécessaire pour exprimer

l'idée. Plus particulièrement, ils ont trouvé les témoignages trop longs.

- Un assez grand nombre de participants des groupes en français ont été plutôt critiques à l'égard du texte des MEG et des MIS. D'après eux, le texte était inutilement long et répétitif (plus encore que dans les groupes en anglais) et certaines phrases n'étaient pas bien formulées (mauvaises traductions de l'anglais).

○ **L'authenticité**

- Dans un certain nombre de cas, les participants ont eu l'impression que les concepts ne présentaient pas l'information de façon authentique. Cette impression s'est le plus souvent traduite par la façon dont les participants ont réagi à certaines images (particulièrement à celles des MEG) qui leur semblaient « irréalistes ». Par exemple, certains participants ont trouvé que l'image de l'homme qui fait une crise cardiaque dans son bureau (c.-à-d. H-17) n'avait pas l'air authentique et ont avancé qu'elle faisait plutôt penser à une piètre performance d'acteur.
- Pour les MIS, les accusations d'« irréalisme » touchaient plus souvent certains textes. Par exemple, les participants ont trouvé certains témoignages irréalistes parce que le processus d'abandon semblait « trop facile » et ne reflétait pas la réelle difficulté d'arrêter de fumer. Pour d'autres MIS, les participants ont laissé entendre que le texte avait été rédigé par une personne qui ne comprenait pas les difficultés que présente l'abandon du tabagisme.
- La mention de Santé Canada ajoute de la crédibilité.
 - Presque tous les participants ont trouvé la référence à « Santé Canada » efficace et appropriée et ont indiqué qu'elle donnait de la crédibilité au message.

- **Préférences relatives à la lisibilité, à la mise en page et au format :**

MEG

- Les participants n'ont pas eu tellement de difficulté à lire le texte de tous les concepts. La lisibilité n'a posé problème pour aucune des MEG.
 - Les participants ont généralement trouvé que la mise en page et le format des MEG étaient efficaces.
 - L'efficacité des titres et des couleurs de fond a, dans une certaine mesure, été dictée par des préférences personnelles.
 - Parfois, les participants ont préféré le texte blanc sur fond noir.
 - Dans d'autres cas, ils ont préféré le texte rouge sur fond jaune.
- Présence du mot « avertissement »
 - Peu de participants ont spontanément commenté le mot « avertissement » dans les MEG. Lorsqu'ils ont dû indiquer ce qu'ils en pensaient, leurs réactions ont été mitigées et ont généralement été fonction du concept global. Ils ont eu l'impression que certaines MEG n'étaient pas des avertissements, mais plutôt des témoignages ou des messages pour promouvoir l'abandon du tabagisme ou un mode de vie sans fumée; dans ces cas, certains participants ont dit que le mot était mal utilisé et qu'il vaudrait mieux l'enlever. Dans d'autres cas, les participants ont aimé l'utilisation du mot « avertissement » pour aider à transmettre le message. De manière générale, cependant, les participants ont d'emblée été neutres à cet égard et lorsqu'ils ont dû se prononcer, la plupart d'entre eux ont eu tendance à trouver le mot redondant puisqu'ils savaient que la MEG était un avertissement.

MIS

- La réaction à l'égard de la lisibilité des MIS a été mitigée. Alors que certains participants n'ont pas eu de difficulté à lire les textes, d'autres ont continuellement été préoccupés par les petits caractères qui faisaient en sorte que le texte n'était pas facile à lire.

- Les participants n'ont pas réservé un accueil favorable à la mise en page et au format des MIS, souvent parce qu'ils ont trouvé que les MIS étaient surchargés et tentaient de véhiculer trop d'information. Ils ont avancé que plusieurs MIS pourraient être améliorés en modifiant leur mise en page.

Section sur les coordonnées

- Les préférences relatives à la mise en page, au format et à la couleur de l'encadré des coordonnées n'ont pas fait l'objet d'un consensus clair dans les groupes. Pour la mise en page, la plupart des participants ont estimé que le meilleur endroit pour les coordonnées était au milieu, sous la mise en garde.
- De même, la couleur de la section sur les coordonnées n'a pas fait l'objet d'un consensus mais les participants semblent avoir légèrement préféré le texte blanc sur fond noir et le texte noir sur fond blanc aux autres agencements de couleurs des maquettes.
- En ce qui concerne le slogan inscrit dans l'encadré des coordonnées où figurent le numéro sans frais et le site Web, des différences d'opinions ont parfois été notées en fonction de la langue dans laquelle l'évaluation se déroulait.
 - Le mot « lifeline » a été bien accueilli en anglais, mais sa version française « une ligne de vie » a été mal accueillie.

Phase quantitative

Dans l'ensemble, les fumeurs canadiens trouvent les mises en garde (MEG) et les messages d'information sur la santé (MIS) modérément efficaces. Certains messages, de même que des catégories entières de messages, sont considérablement plus forts que d'autres. La section qui suit relève ces différences.

Il est à noter que 8 caractéristiques ont été évaluées pour les MIS, comparativement à seulement 7 pour les MEG. La liste des caractéristiques évaluées se trouve dans les questionnaires à l'annexe B.

Catégories de messages

Les mises en garde et les messages d'information sur la santé ont tous deux été divisés en catégories en fonction du sujet ou du concept du message global. Les MEG évaluées ont été regroupées en six catégories et les MIS, en neuf catégories.

Classées de la plus forte à la moins forte, les catégories se présentent comme suit :

Catégories de mises en garde:

- Les impacts sur la santé du tabagisme pré/postnatal (score composite moyen = 68,23)
- Les impacts des produits du tabac sur la santé (score composite moyen = 68,17)
- Les impacts de la fumée secondaire sur la santé (score composite moyen = 65,55)
- La mortalité attribuable au tabagisme (score composite moyen = 65,31)
- La dépendance (score composite moyen = 65,15)
- Les émissions toxiques (score composite moyen = 61,45)

Comme le démontrent ces résultats, les séries sur les impacts sur la santé du tabagisme pré/postnatal et sur les impacts des produits du tabac sur la santé sont les catégories de mises en garde sur la santé les plus efficaces. Ces messages portent sur les risques directs du tabagisme sur la santé et ils ont un impact considérablement plus grand sur les répondants que les messages qui portent moins précisément sur la santé.

Dans l'ensemble, les répondants plus jeunes aiment mieux la plupart des MEG que les répondants plus âgés. C'est généralement le cas pour toutes les catégories de messages, particulièrement pour les messages les mieux cotés de chaque catégorie. Dans certains cas, les évaluations des messages varient en fonction de la langue, car les francophones et les anglophones classent parfois les messages différemment. Toutefois, il n'existe qu'une très faible constance dans les différentes évaluations par catégorie et rien ne laisse croire qu'une catégorie soit mieux ou moins bien accueillie dans une langue que dans l'autre. Très peu de différences sont notées en fonction du sexe, exception faite de la catégorie sur les impacts sur la santé du tabagisme pré/postnatal que les femmes classent plus haut. Pour les autres catégories, certaines différences sont constatées en fonction du sexe pour des messages précis, mais aucune tendance ne se dégage pour l'ensemble d'une catégorie.

Catégories de messages d'information sur la santé :

- L'anatomie (score composite moyen = 70,05)
- Les bénéfices de l'abandon (score composite moyen = 67,63)
- Les symptômes de sevrage (score composite moyen = 67,33)
- Vrai ou Faux (score composite moyen = 65,73)
- Les étapes de l'abandon (score composite moyen = 64,76)
- La promotion des outils d'abandon (score composite moyen = 62,85)
- L'humour (score composite moyen = 62,19)
- Joignez le club des non-fumeurs (score composite moyen = 61,18)
- Témoignages (score composite moyen = 59,14)

Les messages d'information sur la santé qui ont obtenu les meilleures évaluations sont ceux de la catégorie sur l'anatomie, suivis de ceux des catégories sur les bénéfices de l'abandon et sur les symptômes de sevrage. Ici encore, ces catégories contiennent des messages qui portent sur des problèmes de santé précis attribuables au tabagisme (que nombre de Canadiens connaissent bien) et la recherche laisse supposer que cet élément est la raison pour laquelle ces catégories ont reçus de bonnes évaluations. En outre, les catégories qui ont obtenu les meilleures évaluations semblent de nature plus informative et scientifique. La recherche qualitative démontre que les messages de la catégorie portant sur les symptômes de sevrage sont généralement assez bien accueillis lorsque les participants ont personnellement fait l'expérience des symptômes qu'ils voient présentés dans le message.

Dans la majorité des cas, les répondants plus jeunes trouvent les MIS plus efficaces que les répondants plus âgés; ici encore, cela est particulièrement vrai pour les messages les mieux cotés de chaque catégorie comme l'anatomie et les bénéfices de l'abandon. Les francophones accordent généralement une meilleure évaluation aux messages que les anglophones, sauf pour la catégorie Vrai ou Faux et, dans une certaine mesure, pour la catégorie Témoignages. Le sexe ne joue pas un rôle appréciable dans le classement global des catégories de MIS; des différences sont constatées pour des messages précis, mais aucune tendance ne se dégage pour l'ensemble d'une catégorie.

Les messages les plus efficaces et les moins efficaces**Mises en garde:**

Lorsque les répondants examinent des messages précis, il devient évident que les messages qui concernent des menaces précises sur la santé personnelle des gens sont les MEG les plus efficaces. La liste suivante présente les dix meilleures MEG classées en fonction de leur score composite global :

1. Les poumons, c'est pour la vie (H-12)
2. Le cancer de la gorge, c'est difficile à avaler (H-21)
3. Maladies cardiovasculaires (H-11)
4. Les maladies du cœur ne sont jamais bien loin des fumeurs (H-28)
5. Cancer du poumon (H-24)
6. Effets de la fumée du tabac (P-33)
7. Maladie des yeux (H-30)
8. Accident vasculaire cérébral (AVC) (H-19)
9. Les enfants sont vulnérables à la fumée (S-37)
10. La cigarette est une cause principale d'accident vasculaire cérébral (AVC) (H-25)

Les MEG les moins bien accueillies sont celles qui, selon les répondants, sont moins pertinentes et manquent d'information nouvelle et, dans plusieurs cas, ces concepts ont obtenu de faibles évaluations en ce qui concerne l'impact de l'image. Les cinq messages suivants ont obtenu les évaluations les plus faibles :

37. Ne m'empoisonnez pas (T-44)
38. Trop c'est trop... (M-27)
39. « Je pensais arrêter de fumer avant d'avoir 20 ans. J'ai maintenant 26 ans. » (A-1)
40. Un purificateur d'air n'élimine pas les petites particules et les gaz retrouvés dans la fumée du tabac (S-41)
41. Vivre avec la maladie pulmonaire obstructive chronique (MPOC) (H-20)

Messages d'information sur la santé :

La liste suivante présente les cinq meilleurs messages d'information sur la santé. Ils sont classés en fonction de leur score composite global. Les messages qui portent sur les impacts des produits du tabac sur la santé et sur les bénéfices physiques de ne pas fumer semblent être ceux qui plaisent le plus aux répondants. Ces messages sont riches en information et axés sur des faits médicaux.

1. De quelle façon mon corps est-il affecté? (ANAT-02)
2. Toussez-vous le matin? (B-08)
3. De quelle façon mon corps est-il affecté? (ANAT-02A)
4. Votre cœur vous remerciera... (B-09)
5. Les premières 48 heures sont les pires... (WC-02)

Les MIS les moins bien accueillis figurent ci-dessous. Ils comprennent plusieurs messages de la catégorie Témoignages. Les répondants trouvent généralement ces récits personnels moins pertinents ou moins utiles pour

eux. La recherche qualitative démontre que les messages qui reflètent le processus d'abandon de façon réaliste aux yeux des participants, comme ils l'ont peut-être vécu ou comme ils croient que cela se passe pour d'autres personnes, seraient peut-être plus efficaces que les messages transmis dans ces MIS précis, que les répondants ne trouvent pas très réalistes ou utiles.

14. Je n'avais pas à le faire toute seule... (T-16)
15. Besoin d'aide pour arrêter? (P-01B)
16. Joignez la révolution sans fumée (JTC-01)
17. J'ai franchi la ligne d'arrivée...(T-18)
18. Ma raison pour arrêter de fumer...(T-17)

Évaluation de la section sur les coordonnées

En plus d'évaluer des mises en garde et des messages d'information sur la santé pour les produits du tabac, cette phase de l'étude a permis d'évaluer l'efficacité des coordonnées présentées sur les paquets de cigarettes. Cette section apparaissait sur le devant des paquets de cigarettes, elle était distincte de l'image et du texte de la MEG et comprenait un numéro sans frais ainsi que l'adresse d'un site Web pour aider les gens à arrêter de fumer. Les coordonnées étaient précédées d'une phrase d'« appel à l'action » qui incite les gens à téléphoner au numéro ou à visiter le site Web. Les principaux résultats sont notamment :

- La majorité des répondants trouvent cette section visible, c'est-à-dire évidente (64 %) ou plutôt évidente (23 %);
- La majorité des répondants (67 %) sont d'accord pour dire que l'espace occupé par les coordonnées est approprié et qu'il ne devrait pas être modifié. Environ un répondant sur cinq (22 %) trouve qu'il devrait être plus grand, alors que seul un répondant sur dix (10 %) pense qu'il devrait être plus petit;
- Dans la plupart des cas, les Canadiens trouvent la présence des coordonnées importante (63 %) ou plutôt importante (20 %).

Phase qualitative en ligne

Les principaux faits saillants des groupes de discussion en ligne, qui ont surtout porté sur les coordonnées décrites précédemment ainsi que sur certains aspects créatifs des MEG, sont notamment :

Les phrases d'appel à l'action de la section sur les coordonnées :

- Les jeunes fumeurs ont généralement vu cette information sous une lumière différente que les fumeurs plus âgés, particulièrement ceux qui fument depuis longtemps.

- Les fumeurs plus jeunes ont généralement eu des réactions plus positives à l'égard des messages.
- De plus, les participants qui envisageaient d'arrêter de fumer ont généralement réagi de façon plus positive aux phrases que ceux qui n'envisageaient pas de le faire.
- Les phrases qui encouragent, qui donnent un sentiment de pouvoir et qui responsabilisent les gens donnent de meilleurs résultats que celles qui dictent la conduite, comme si « quelqu'un d'autre » tentait d'imposer ses méthodes ou ses valeurs aux fumeurs.
- Les phrases plus courtes et qui ont plus de punch sont plus susceptibles que les phrases plus longues d'avoir un impact et d'être mémorables.
- Les participants ont souvent trouvé les mots « Faites appel à nos services » redondants puisqu'ils sont suivis d'un numéro de téléphone et de l'adresse d'un site Web.
- Les résultats ont à l'occasion été différents pour les phrases en français et pour celles en anglais puisque la traduction ne collait pas toujours à l'anglais, même si elle véhiculait un message similaire.

L'icône de la section sur les coordonnées :

- L'ajout d'une icône à la section sur les coordonnées a suscité des réactions positives parce qu'elle dirigeait l'attention vers les coordonnées.
 - Cependant, même si l'icône ajoute de la couleur et de la nouveauté, certains participants ont trouvé que le paquet de cigarettes pourrait avoir l'air surchargé si l'on ajoutait un autre élément graphique dans un espace déjà restreint, et qu'elle avait l'air un peu enfantine ou quétaine.

Les couleurs et la mise en page des MEG :

- En général, de nombreux participants ont trouvé que le texte noir sur fond blanc offrait le meilleur équilibre entre la visibilité et la lisibilité.
 - Les fumeurs plus âgés, aussi bien dans les groupes en anglais qu'en français, avaient particulièrement tendance à dire que le texte blanc sur fond noir n'était ni attrayant ni facile à lire et qu'il serait donc moins susceptible d'être lu.
- Les participants qui ont aimé le texte blanc sur fond noir ont trouvé que les options dont le message n'était pas dans un encadré noir ressortaient davantage lorsqu'ils regardaient uniquement la section des coordonnées. Cependant, lorsqu'ils devaient se prononcer sur la combinaison de la MEG et des coordonnées, certains participants ont dit que l'encadré autour des deux éléments les liait un peu mieux et attirerait leur regard sur les deux éléments de façon plus égale.

Les couleurs de fond des MEG :

- Dans tous les groupes, les participants ont été attirés par l'option qui était selon eux à la fois la plus lisible et celle qui communiquait le mieux la notion de danger, ce qui correspond dans ce cas-ci à l'option du fond blanc et du texte rouge et noir.

L'utilisation du mot « avertissement » :

- Tous les participants se sont entendus pour dire qu'afin de communiquer la notion de danger, mieux vaut faire ressortir le mot « avertissement » que le fondre dans l'ensemble du texte.
 - Ainsi, les participants avaient tendance à choisir les options dans lesquelles le mot figurait dans un encadré rouge avec le lettrage blanc ou dans un encadré noir avec le lettrage blanc.

Avertissement

Pour ce rapport, il importe de noter que les groupes de discussion (aussi bien en ce qui concerne la méthodologie en personne qui a été appliquée dans la première phase de la recherche que la méthodologie en ligne qui a été appliquée dans la troisième phase de la recherche) constituent une forme de recherche scientifique, sociale, politique et d'opinion publique. Il s'agit d'entrevues structurées effectuées auprès d'un groupe de personnes, selon un plan bien étudié et un grand souci des principes de la dynamique de groupe. Les groupes de discussion se distinguent des « discussions de groupe », des « séances de résolution de problèmes », des « discussions en sous-groupes (*buzz groups*) » et des « séances de remue-méninges ». Ils ne sont pas conçus pour obtenir un consensus ni pour prendre des décisions. Ils visent plutôt à connaître toutes les idées, les attitudes, les expériences et les opinions des participants sélectionnés sur un sujet donné. Toutefois, puisque ces groupes sont composés d'un nombre restreint de personnes, ils ne peuvent être considérés comme statistiquement représentatifs et les résultats ne peuvent être extrapolés à l'ensemble de la population dont ils proviennent.

En recherche marketing, les groupes de discussion sont une approche qui sert à obtenir des aperçus et à dégager une orientation plutôt qu'à obtenir des mesures quantitatives absolues. En raison du nombre restreint de participants et des restrictions inhérentes au recrutement, il importe de tenir compte de cette étude uniquement à titre de cadre de référence qualitatif. Les éléments qualitatifs de cette étude ne peuvent être considérés comme fiables ou valides statistiquement. Les résultats présentés ici visent à servir de première étape pour déterminer la connaissance, les attitudes, les réactions et les opinions des gens à l'égard des enjeux discutés lors des séances.

La recherche qualitative est de nature exploratoire, c'est pourquoi l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM) recommande aux chercheurs de s'abstenir d'utiliser des termes de quantité pour décrire les données (p. ex. deux personnes sur dix, une personne sur quatre). Il est plus approprié d'utiliser des expressions comme « quelques », « un grand nombre », « presque tous » ou d'autres termes génériques. C'est ainsi que les résultats sont présentés dans ce rapport.

Il importe de noter que les travaux de recherche du Centre de recherche Décima sont tous menés conformément à l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing (ARIM).

Firme de recherche : Centre de recherche Décima

Contrat numéro : H1011-070017/001/CY

Contrat accordé le : 2007-10-31

Pour de plus amples renseignements concernant cette étude, veuillez faire parvenir un courriel à por-rop@hc-sc.gc.ca.