

No de contrat avec TPSGC : EP363-140002/004/CY

No d'inscription : POR 18-17

Date du contrat : 21 août 2017

Date de livraison : 31 janvier 2018

Les Associés de recherche EKOS inc.

Groupes de discussion sur la campagne de la gestion des produits chimiques et des enjeux de salubrité environnementale

Rapport des constatations

Préparé pour :
Santé Canada

This report is also available in English

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez envoyer un courriel à :

CPAB_por-rop_DGCAP@hc-sc.gc.ca

LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS

Contact : Susan Galley

Bureau d'Ottawa

359, rue Kent, bureau 300

Ottawa, Ontario

K2P 0R6

Tél. : (613) 235 7215

Télécopieur : (613) 235 8498

Courriel : pobox@ekos.com

www.ekos.com

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire	5
1. Introduction	Error! Bookmark not defined.
1.1 Contexte et objectifs	Error! Bookmark not defined.
1.2 Méthodologie	Error! Bookmark not defined.
2. Constatations	Error! Bookmark not defined.
2.1 Connaissance générale et sources d'information	Error! Bookmark not defined.
2.2 Commentaires sur les concepts créatifs	Error! Bookmark not defined.
2.3 Sommaire des résultats généraux	Error! Bookmark not defined.
2.4 Commentaires sur les fiches de renseignements	Error! Bookmark not defined.
2.5 Commentaires sur l'application mobile	Error! Bookmark not defined.

Annexe A – Texte de recrutement

Annexe B – Guide de discussion

Annexe C – Concepts créatifs

Annexe D – Fiche d'évaluation

Annexe E – Fiche d'information no 1 (Messages – Maison saine)

Annexe F – Fiche d'information no 2 (Comment votre milieu agit sur votre santé)

Annexe G – Description de l'application mobile

SOMMAIRE

Dans le cadre du Plan de gestion des produits chimiques (PGPC), une campagne de sensibilisation publique a été menée dans le but de communiquer aux Canadiens des renseignements sur les risques potentiels que posent pour la santé des facteurs ménagers environnementaux intérieurs et extérieurs, y compris des mesures qui peuvent être prises pour réduire ces risques. La recherche actuelle a recueilli des impressions initiales ainsi que des commentaires sur du matériel proposé visant à informer et éduquer les Canadiens. Les commentaires des participants contribuent à l'établissement d'une orientation sur les changements requis pour communiquer le message le plus efficace et le plus approprié.

En tout, dix groupes de discussion ont eu lieu à cinq endroits différents, soit Ottawa et Toronto en Ontario, Montréal au Québec, St. John's à Terre-Neuve-et-Labrador, et Vancouver en Colombie-Britannique. Dans chaque centre, un groupe de discussion réunissait principalement des parents d'enfants âgés de six ans et moins, alors qu'une autre séance s'adressait généralement à tous les membres du grand public. Huit des dix groupes ont eu lieu en anglais, alors que les deux tenus à Montréal se sont tenus en français.

Points saillants

Connaissance et préoccupations

Divers facteurs ménagers environnementaux intérieurs et extérieurs préoccupent les participants des groupes de discussion. Les produits de nettoyage comptent parmi les articles les plus souvent mentionnés, tout comme la moisissure, les pesticides et le monoxyde de carbone. Les risques potentiels que présentent le radon, les gaz nocifs se dégageant des produits plastiques, les particules allergènes ou toxiques dans les tapis, l'amiante dans les vieilles maisons et les isolants en aérosol, ou les produits parfumés préoccupent également quelques participants. Un éventail d'autres préoccupations ont aussi été mentionnées à quelques reprises, comme les cloisons sèches, les téléphones cellulaires, la fumée, les excréments d'animaux, les poils de brosses à barbecue et les stores munis de cordes.

Presque tous les participants croient qu'il y a beaucoup d'information de disponible sur les risques associés aux facteurs environnementaux ou aux produits ménagers. Toutefois, la plupart affirment qu'il y en a « trop », que certains renseignements sont contradictoires ou déroutants, ou qu'ils ne se fient pas à la source d'information.

Concepts créatifs

Le principal objectif des discussions était de recueillir des réactions sur quatre concepts créatifs. Ces concepts s'intitulent comme suit : « **Il y a beaucoup plus que** », « **Je ferais n'importe quoi** », « **Héros de tous les jours** » et « **Boîte à outils pour une maison en santé** ». La plupart des participants préfèrent le concept « **Il y a beaucoup plus que** », évaluant favorablement le design du matériel, l'approche factuelle et l'idée que les décisions prises à la maison ont une incidence sur l'environnement en général. Pour certains répondants, le ton du concept se fonde dans une certaine mesure sur la peur, ce qui peut motiver certaines personnes à agir, quoique cette approche constitue un aspect négatif pour certains d'entre eux. Le concept « **Je ferais n'importe quoi** » laisse également une impression positive à la plupart des participants. Selon eux, l'aspect émotionnel du concept est susceptible d'inciter les gens à prendre des mesures pour se protéger, eux et leur famille, contre des facteurs ménagers environne-mentaux intérieurs et extérieurs. Quelques participants sans conjoint ou enfant y réagissent toutefois négativement, car ils ne sentent pas visés par les images des familles. D'autres opinent que la police de caractères légère ainsi que les renseignements moins précis ou explicatifs minent l'approche.

De nombreux participants restent avec une impression favorable de « **Héros de tous les jours** », alors que d'autres le perçoivent de façon très négative. L'approche enjouée ainsi que la vigueur des images figurent parmi les caractéristiques positives. À l'inverse, certains répondants sont d'avis que les simples mesures prises ne justifient pas l'utilisation du terme « héros », qui fait peu de cas des vrais héros. Finalement, le concept le moins privilégié est la « **Boîte à outils pour une maison en santé** ». Bien que certains participants le jugent direct et pragmatique, d'autres ne se sentent pas interpellés par l'approche, car elle est faible en émotions, elle présente des détails déroutants et elle est facile à ignorer.

Fiches de renseignements

La plupart des participants croient que l'inclusion de cinq conseils pour une maison en santé dans les annonces donne un contexte important aux photos et slogans, indépendamment de l'approche adoptée, et clarifie le message général pour le public à qui ils s'adressent. À la suite de l'examen de ces conseils, les participants croient que, dans l'ensemble, ils constituent un bon point de départ pour inciter certaines personnes à rechercher de l'information, bien qu'ils soient trop vagues pour les pousser à prendre des mesures concrètes d'atténuation des risques ménagers. Les participants qui considèrent les conseils comme les plus efficaces croient qu'ils devraient contenir des renseignements détaillés qui informent les gens de l'existence de ces risques potentiels et des mesures simples qu'ils peuvent prendre pour protéger leur maison tout en ajoutant des mesures de précaution afin d'éviter d'induire le public en erreur.

La fiche d'information « **Votre maison saine – Comment votre milieu agit sur votre santé** » permettait aux participants de mieux comprendre les risques sanitaires potentiels que posent les produits chimiques ménagers ainsi que l'importance d'atténuer ces risques sanitaires pour eux et leurs proches. Les

participants soulignent également la valeur de l'information fournie et affirment que, dans le but de rehausser l'efficacité globale de ces messages, il faudrait qu'il y ait plus de détails, un lien plus étroit avec la section des neuf conseils ménagers apparaissant sur la fiche d'information ainsi que les sources des statistiques et des études mentionnées.

Application mobile

De prime abord, l'application mobile intrigue certains répondants; le calendrier, les listes de vérification et les liens vers des ressources locales constituant les éléments les plus populaires. À la suite de la discussion sur les fonctions proposées avec les groupes, la plupart des participants croient qu'un site Web auquel ils pourraient accéder au besoin leur servirait davantage et n'occuperait pas de l'espace sur leurs appareils mobiles, puisque l'utilisation ne serait probablement pas assez fréquente pour justifier le téléchargement d'une application.

La valeur totale de l'étude d'opinion publique est de 57 671,81 dollars (TVH incluse).

Nom du fournisseur : Les Associés de recherche EKOS

No de contrat avec TPSGC : EP363-140002/004/CY

Date du contrat : 21 août 2017

Pour obtenir de plus amples renseignements sur cette étude, veuillez envoyer un courriel à CPAB_por_rop_DGCAP@hc-sc.gc.ca

CERTIFICATION DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

La présente certification s'applique au rapport définitif envoyé au chargé de projet.

À titre de cadre supérieur des Associés de recherche EKOS Inc., j'atteste par la présente que les documents remis sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada exposées dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique.

En particulier, les documents remis ne contiennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé par : Susan Galley (vice-présidente)