

SOMMAIRE

Essais qualitatifs relativement aux nouvelles mises en garde
et aux slogans des coordonnées sur les paquets de
cigarettes – 2017

Préparé pour le compte de :
Santé Canada

Pour obtenir de plus amples renseignements au sujet
du présent rapport, veuillez communiquer avec
hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca

Mars 2018

This report is also available in English

Phoenix SPI est une société membre accréditée Sceau d'or
de l'Association de la recherche et de l'intelligence marketing



Sommaire

Santé Canada a confié à Phoenix SPI le mandat de réaliser une étude qualitative pour mettre à l'essai des modèles de 39 mises en garde (MEG) pour les paquets de cigarettes, et de 11 slogans qui pourraient figurer sur les paquets de cigarettes dans la section de la ligne sans frais pancanadienne au renoncement au tabagisme et le portail Web (ligne d'aide au renoncement au tabagisme) des MEG. La recherche a été menée auprès de membres de chacun des groupes suivants :

1. Jeunes non fumeurs (âgés de 15 à 19 ans)
2. Jeunes fumeurs (âgés de 15 à 19 ans)
3. Jeunes adultes fumeurs (âgés de 20 à 24 ans)
4. Adultes fumeurs (âgés de 25 ans et plus).

La recherche consistait à tenir 48 séances de discussion du 20 novembre au 16 décembre 2017 dans quatre villes (12 groupes par ville) : Halifax, Toronto, Vancouver et Québec (en français). La section Méthodologie dans l'introduction fournit de plus amples renseignements à ce sujet.

Quatre séries distinctes de MEG ont été présentées en alternance afin de veiller à ce que les 39 messages soient examinés adéquatement. À une exception près, chaque série comprenait 10 MEG possibles¹ (réparties en deux groupes de cinq mises en garde pour minimiser le fardeau de réponse pour les participants). Dans chaque série, un groupe de mises en garde a été soumis aux participants dans le format du paquet à abattant (PA) et l'autre, dans le format du paquet à coulisse (PC); nous avons alterné l'ordre de présentation pour chaque groupe. En tout, chacune des quatre séries a fait l'objet d'un essai dans 12 groupes (trois fois avec chacun des groupes).

Les résultats de cette recherche, qui fournissent une indication des points de vue des participants au sujet des enjeux abordés, ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble de la population, ni aux membres des groupes représentés dans cette étude.

La recherche montre que les mises en garde doivent être mémorables, évidentes et motivantes pour être efficaces. L'administration et l'application de la *Loi sur le tabac* et de la réglementation connexe relèvent de Santé Canada.

Les constats issus de cette recherche : 1) mettront à l'essai les nouvelles MEG proposées et fourniront des renseignements sur les décisions réglementaires qui peuvent être prises concernant les nouvelles exigences relatives à l'étiquetage; 2) contribueront à une meilleure compréhension des divers degrés d'alphabétisation en ce qui concerne l'efficacité de la nouvelle approche liée aux MEG; et 3) aideront Santé Canada à mieux informer les Canadiens au sujet des effets du tabagisme sur la santé et de ses dangers pour la santé.

¹ Une des quatre séries comprenait neuf MEG.

Examen des mises en garde pour les paquets de cigarettes

Pour la vaste majorité des participants, le texte des MEG était clair et facile à comprendre (titre et sous-texte). Bien que des suggestions aient parfois été formulées pour améliorer le texte, les participants avaient principalement tendance à s'attarder à la longueur du texte ou à la possibilité d'en accentuer une partie (c.-à-d. avec des caractères gras) plutôt qu'à essayer de le rendre plus clair et plus facile à comprendre. Ils ont parlé à maintes reprises de l'efficacité d'un message court et direct.

Les participants étaient également d'avis que le texte et la photo de la plupart des MEG sont bien assortis et qu'ils transmettent le même message. Par contre, les trois témoignages (MEG14, 28 et 30) avaient, selon les participants, un texte et une photo qui ne fonctionnaient pas bien ensemble (MEG14, 28 et 30). Les participants ont souvent mentionné que les photos ne montrent pas quelqu'un qui souffre de la condition décrite dans le texte. Notons que tous les témoignages présentaient de vraies personnes qui souffrent de maladies causées par le tabagisme.

Par ailleurs, les participants estimaient généralement que l'information des MEG est crédible et vraisemblable. La crédibilité de l'information a été remise en question seulement lorsque les conditions semblaient tellement graves qu'il paraissait peu probable qu'elles soient causées par le tabagisme uniquement. Par exemple, en réaction au pied affecté par la gangrène de la MEG20, certains participants ont indiqué qu'un cas aussi extrême ne pouvait pas être causé seulement par le tabagisme, ou qu'il était improbable qu'une personne fume autant pour entraîner un cas aussi grave.

Les participants ont mentionné clairement que la plupart des renseignements présentés dans les MEG n'étaient pas nouveaux pour eux. L'information nouvelle avait tendance à être la même pour les participants de toutes les villes et de tous les groupes d'âge. On note certaines différences selon les groupes d'âge; les jeunes fumeurs et les non-fumeurs étaient plus enclins à dire que l'information concernant les effets du tabagisme sur la santé et de ses dangers pour la santé était nouvelle pour eux. Les participants ont à maintes reprises indiqué que les nouveaux renseignements étaient pertinents et utiles.

Lors des discussions concernant les MEG, les participants ont fait part de deux facteurs qui rehaussent l'efficacité des images. Tout d'abord, les images explicites sont généralement considérées plus efficaces pour faire comprendre les effets du tabagisme sur la santé et/ou ses dangers pour la santé. Dans tous les groupes, toutes les MEG jugées les plus efficaces comportaient des images explicites sur la santé ou des maladies. De plus, les images et les photos montrant les effets du tabagisme sur les bébés (y compris les bébés encore dans le ventre de leur mère) avaient tendance à interpeller les participants en raison des effets nocifs sur les autres (plutôt que sur soi-même) et de l'impression que ces effets néfastes affectent des personnes innocentes et vulnérables qui ne sont pas en mesure d'assurer leur propre protection. Ces facteurs ont été mentionnés pour les MEG des formats PC et PA.

Aucun thème ou type de MEG n'est ressorti clairement du lot pour l'ensemble des fumeurs et des jeunes non fumeurs; on a d'ailleurs noté plusieurs différences concernant les couleurs et les styles de présentation qui étaient plus susceptibles de contribuer à l'efficacité des MEG. Nous avons reçu suffisamment de réactions positives pour conclure que la présentation du message « AVERTISSEMENT » (texte en blanc sur fond rouge et texte en noir sur fond jaune) est efficace, tout comme l'inclusion du message une ou deux fois (les participants estimaient excessif et inutile de le répéter trois fois). De plus, les

participants de toutes les villes et de tous les groupes d'âge ont indiqué à maintes reprises que le texte encadré et en caractères gras contribuait à accroître l'efficacité des MEG.

Les MEG jugées les plus efficaces pour informer les gens au sujet des effets du tabagisme sur la santé et de ses dangers pour la santé comprennent les suivantes :

- **MEG10** : La cigarette cause le cancer colorectal.
- **MEG12** : La cigarette cause le cancer de l'estomac.
- **MEG15** : La cigarette cause le cancer de la bouche.
- **MEG16** : La cigarette cause des maladies buccales.
- **MEG20** : La cigarette endommage vos vaisseaux sanguins.

Ces MEG ont toutes en commun le fait de comporter des photos explicites sur la santé ou des maladies ainsi que des énoncés brefs et catégoriques. De plus, elles ont tendance à contenir de l'information qui était nouvelle pour les participants, et des aspects concernant leurs couleurs et la conception graphique sont vifs et attrayants.

Les MEG considérées les moins efficaces comprennent les suivantes :

- **MEG01** : Fumer jusqu'à en mourir.
- **MEG38** : La fumée secondaire tue aussi les bébés.
- **MEG31** : Vous pensiez que vous ne l'essaieriez qu'une fois?
- **MEG33** : La cigarette crée une forte dépendance, mais vous pouvez vous en libérer.
- **MEG34** : Le côté sombre du tabagisme.
- **MEG13** : Ce produit cause la dépendance et des cancers mortels.
- **MEG37** : Le tabac tue près de la moitié des personnes qui fument.
- **MEG21** : L'usage du tabac bloque vos artères.
- **MEG35** : L'usage du tabac cause le cancer du pancréas.
- **MEG32** : La nicotine contenue dans la cigarette crée une forte dépendance.
- **MEG36** : La cigarette est un piège.
- **MEG28** : C'est irréversible.

Ces MEG ont été moins bien reçues principalement en raison d'une image moins percutante et/ou d'un manque de coordination entre le texte et l'image. Elles ont également été l'objet de critiques parce qu'elles ne comportent pas de nouveaux renseignements et que la présentation et les couleurs sont moins intéressantes.

Examen des slogans pour la section relative à la ligne d'aide au renoncement au tabagisme

Presque tous les participants croient que la section de la ligne d'aide au renoncement au tabagisme des MEG serait plus efficace ou plus apparente si un slogan accompagnait le numéro de téléphone et le portail Web. Deux raisons ont été fréquemment invoquées pour conserver le slogan. Tout d'abord, un slogan peut encourager les fumeurs à utiliser les services d'aide au renoncement au tabagisme. Il peut en outre fournir des renseignements qui permettent de bien faire comprendre la raison du numéro de téléphone et du portail Web.

Les slogans jugés les plus efficaces sont les suivants :

- Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider.
- Pas de jugement. Juste de l'aide pour arrêter.
- Vous n'êtes pas seul pour arrêter.
- Libérez-vous enfin du tabac.

Pour les participants francophones, deux de ces slogans étaient également considérés parmi les plus efficaces : « Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider » et « Pas de jugement. Juste de l'aide pour arrêter. » Les deux slogans suivants sont aussi les plus efficaces selon les groupes francophones : « Ne cessez jamais d'essayer, vous pouvez y arriver » et « Vous avez la volonté. Nous pouvons vous aider. »

Les participants qui considèrent ces slogans efficaces faisaient principalement mention de soutien ou de l'aide offerte pour cesser de fumer. Deux de ces slogans (« Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider » et « Pas de jugement. Juste de l'aide pour arrêter ») sont efficaces aux yeux des participants parce qu'ils comprennent un aspect lié à la motivation (l'idée qu'il est possible d'arrêter dans le premier slogan, et l'absence de culpabilité dans le second).

La différence la plus importante entre les groupes linguistiques dans le cadre de l'évaluation des slogans est le fait que le slogan « Ne cessez jamais d'essayer, vous pouvez y arriver » était plus susceptible d'être considéré parmi les plus efficaces à Québec. Les participants ont expliqué que le slogan reconnaît qu'il est difficile de cesser de fumer (c.-à-d. qu'il faut parfois essayer plusieurs fois avant de réussir) et qu'il est assorti d'un facteur d'espoir et de motivation (c.-à-d. qu'il faut continuer d'essayer parce qu'on peut y arriver).

Les deux slogans jugés les moins efficaces sont les suivants :

- Une étape à prendre pour vous aider. Cliquez ou appelez.
- Ne tardez pas. Cliquez ou appelez.

Les personnes qui ne les considéraient pas efficaces estimaient qu'ils sont trop clichés ou qu'ils donnent trop l'impression d'être des slogans. Plusieurs ont également suggéré que l'appel à l'action dans les deux slogans est trop vague ou générale (c.-à-d. pourquoi « cliquez ou appelez »?). Les jeunes participants avaient le plus tendance à les trouver efficaces parce qu'ils mettent l'accent sur l'initiative des fumeurs et le côté accrocheur du slogan. Autrement dit, l'absence d'une raison claire pour « cliquez ou appelez » et le côté slogan évident n'ont pas dérangé les jeunes.

Conclusions et implications

L'un des principaux constats qui se dégagent de cette recherche est qu'il n'y a pas un seul thème ou type de MEG qui interpelle davantage les fumeurs et les jeunes non fumeurs. Divers thèmes et approches sont considérés efficaces. Les réactions des participants mettent toutefois en évidence l'importance qui devrait être accordée à certains aspects aux fins de la création et/ou de l'amélioration de MEG, notamment à ce qui suit :

- *Les photos doivent être pertinentes et réalistes* : Les participants ont mentionné à maintes reprises que le réalisme et la pertinence des photos les rendent plus efficaces. Par exemple, les images explicites sont jugées appropriées dans la mesure où elles dépeignent une situation ou une condition qui paraît réaliste (c.-à-d.

vraisemblable ou probable). Plus une situation ou une condition semble improbable ou extrême, moins le message est efficace. L'importance accordée au caractère réaliste se manifeste également par les critiques formulées à l'endroit des images qui paraissent mises en scène. Les images sont en outre efficaces dans la mesure où les gens peuvent s'imaginer personnellement dans une telle situation. Les jeunes participants, par exemple, ont indiqué plusieurs fois que les MEG devraient mettre en vedette des jeunes, et les participants qui ne fument pas en présence d'autres personnes n'étaient pas interpellés par les images montrant les effets de la fumée secondaire.

- *Le texte doit être bref et précis/concret* : Comme nous l'avons indiqué plus haut, les participants ont mentionné maintes fois qu'un message bref et direct accroît son efficacité. Un long message ou des références générales ou vagues ne suscitent pas d'intérêt, en partie parce qu'ils ne sont pas mémorables.
- *Il est difficile d'élaborer des MEG sur le thème de la dépendance* : Selon les réactions obtenues dans le cadre de cette recherche, l'élaboration de MEG efficaces sur le thème de la dépendance sera un défi. La plupart des MEG qui parlaient de dépendance n'ont pas été jugées très efficaces. Deux raisons ont fréquemment été invoquées : le fait qu'on ne montre pas les effets néfastes ou les conséquences négatives du tabagisme et le manque de nouveaux renseignements. Deux autres raisons ont été fournies à l'occasion pour expliquer l'efficacité restreinte de telles MEG. La première raison, mentionnée principalement par des fumeurs plus âgés, est que le thème de la dépendance ne les intéresse pas puisqu'ils fument depuis trop longtemps. Les jeunes fumeurs et les non-fumeurs ont, pour leur part, indiqué que le thème de la dépendance pourrait être plus efficace dans le cadre d'une campagne de sensibilisation au lieu de figurer sur les paquets de cigarettes (c.-à-d. avant que les gens commencent à fumer plutôt qu'une fois qu'ils ont commencé).
- *Les MEG ciblées sont des armes à double tranchant* : Les MEG qui semblent viser un groupe précis (p. ex., les femmes enceintes, les personnes qui fument en présence de gens qui ne fument pas) avaient parfois tendance à faire l'objet d'évaluations mitigées quant à leur efficacité (c.-à-d. qu'elles peuvent être efficaces pour les membres du groupe ciblé, mais peu ou pas du tout pour les gens qui n'en font pas partie).

La valeur du contrat s'élevait à 249 949,22 \$ (y compris les taxes applicables).

J'atteste, par les présente, à titre d'agente principale de Phoenix Strategic Perspectives, que les produits livrables se conforment entièrement aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la *Politique sur les communications et l'image de marque* du gouvernement du Canada et les Procédures de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information 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.



Alethea Woods
Présidente
Phoenix Strategic Perspectives Inc.

