

SCPOP n° : POR-17-16
ROP Registration n° : POR-037-17



Groupe de discussion sur les concepts créatifs de la Campagne d'éducation publique sur le cannabis Sommaire

Préparé pour : Santé Canada

Contrat numéro : HT372-173380/001/CY
Date d'attribution du contrat : 3 octobre 2017
Date de livraison : 26 janvier 2018
Renseignements : CPAB_por-rop_DGCAP@hc-sc.gc.ca

This report is also available in English.

SOMMAIRE

L'agence Earncliffe Strategy Group (Earncliffe) est heureuse de remettre à Santé Canada son rapport de recherche sur les conclusions de la mise à l'essai de concepts créatifs pour la Campagne d'éducation publique sur le cannabis.

Le gouvernement du Canada a promis de légaliser, de réglementer strictement et de restreindre l'accès au cannabis. En général, les Canadiens considèrent que la consommation de cannabis est socialement acceptable, mais ils sont mal informés sur les risques à la santé et à la sécurité. Cela est particulièrement vrai pour les jeunes. Pour se préparer à la nouvelle législation et pour la soutenir, il est crucial d'éduquer le public pour s'assurer que les Canadiens sont bien informés des risques de la consommation de cannabis, sur la santé et la sécurité, ainsi que des lois en vigueur.

Il convenait donc de mener une recherche pour sonder le point de vue de la population en général, en portant une attention particulière aux jeunes et aux jeunes adultes, sur l'efficacité de nouveaux concepts créatifs dans le cadre de la Campagne d'éducation publique sur le cannabis. Grâce aux commentaires recueillis au cours de la recherche, Santé Canada pourra préparer un contenu qui touche les audiences-cibles et déterminer dans quelle mesure ce contenu les amènera à agir. Le coût total de la recherche s'est élevé à 97 467,46 \$, incluant la TVH.

Afin d'atteindre ces objectifs, Earncliffe a mené une large recherche qualitative auprès de quinze groupes de discussion menés dans cinq villes du Canada : Toronto, ON (8 janvier); Vancouver, C.-B. (9 janvier); Halifax, N.-É. (9 janvier); Regina, SK (10 janvier) et Québec, QC (10 janvier). Les discussions menées à Québec l'ont été en français. Dans chaque ville, nous avons mené des groupes de discussion avec de jeunes adultes (18-24); des jeunes (13-17) et des adultes (25+).

La recherche visait à étudier la réaction des participants aux concepts créatifs et à leur contenu, notamment la clarté, la crédibilité, la pertinence et la valeur ainsi que l'attrait général. D'autre part, la recherche a permis de tester la capacité des concepts à inciter les audiences à prendre action et de recueillir des suggestions en vue de modifier éventuellement les concepts et le matériel créatif pour que les messages et les produits trouvent écho auprès des audiences-cibles. Parallèlement, on a demandé aux participants d'évaluer une série d'énoncés liés au cannabis pour déterminer la crédibilité et la pertinence de chacun d'entre eux et toute action personnelle que ces énoncés pourraient susciter. Finalement, la recherche a étudié la réaction des participants à des termes liés au cannabis, à la consommation à des fins récréatives et médicales de même qu'à la dépendance dans le but de savoir quels termes ils utilisent familièrement et quels sont ceux que le gouvernement du Canada peut utiliser.

Aux fins du présent rapport, il est important de noter que la recherche qualitative est une forme de recherche scientifique, sociale, politique et d'opinion publique. La recherche au moyen de groupes de discussion n'est pas conçue pour aider un groupe à parvenir à un consensus ou pour prendre des décisions, mais plutôt pour révéler une large gamme d'idées, d'attitudes, d'expériences et d'opinions d'un échantillon choisi de participants sur un sujet défini. En raison de leur nombre restreint, on ne peut pas attendre des participants qu'ils soient pleinement représentatifs – au sens statistique – de la population plus large dont ils font partie et on ne peut pas extrapoler les résultats au-delà de leur nombre.

Les principales conclusions de la recherche sont présentées ci-dessous.

Réaction aux concepts de la campagne

- Du point de vue du positionnement, certains concepts ont créé de la confusion sur une contradiction perçue concernant la position du gouvernement sur le cannabis. Plus particulièrement, des participants ont demandé pourquoi le gouvernement, qui semble aller de l'avant avec la légalisation de la consommation du cannabis à des fins récréatives, transmettait des messages indiquant que cette substance est en fait nocive.
- Lors des discussions à ce sujet, les participants ont confié que plus le message contiendrait des formules comme « faites des choix éclairés » ou « consommez avec modération », moins ils seraient rebutés par les faits présentés sur les risques.

QUESTIONS FRANCHES SUR LE CANNABIS, RÉPONSES FRANCHES SUR LE CANNABIS.

- De tous les concepts évalués, c'est celui qui semble le plus près de marquer son but. Les participants ont estimé que l'approche générale et le ton de ce concept étaient beaucoup plus ouverts et neutres. D'après eux, le principal atout du concept était le forum ouvert ou 'espace conceptuel' dans lequel de vraies personnes pouvaient poser leurs propres questions, dans leurs propres mots, à de vrais experts dans un espace sécurisé et neutre.
- Les participants ont eu l'impression que ce concept présentait un énoncé ouvert et neutre. Par rapport aux autres concepts, il y avait moins de confusion sur l'intention perçue du gouvernement de légaliser le cannabis et sa propension à mettre en garde sur les risques à la santé et à la sécurité des personnes.
- La disponibilité de vrais experts (authentiques, identifiés, impartiaux et non critiques) a également constitué un important facteur de différenciation. Les participants aimeraient entendre divers experts représentant diverses professions pertinentes de même que des personnes ayant une expérience vécue.
- Les participants ont été facilement en mesure de penser aux questions pour lesquelles ils aimeraient avoir des réponses dans l'espace contextuel, incluant des questions concernant les avantages de la consommation, les risques à la santé à long terme, les différentes façons de consommer le cannabis, ses effets sur la conduite automobile ainsi que les expériences d'autres pays et États où le cannabis a été légalisé.

FIONS-NOUS AUX EXPERTS

- En général, la réaction a été positive, surtout parce que ce concept mise sur des experts pour donner (espérons-le) des faits dans leur intégralité.
- Le choix des experts, le ton de leur présentation ainsi que la crédibilité des faits sont à n'en pas douter des facteurs qui feront que le produit final sera persuasif et percutant. Les participants ont indiqué que les experts doivent être authentiques, identifiés, impartiaux et non critiques. Le ton de la présentation doit être informatif sans être inquiétant.
- Les adultes ont particulièrement apprécié la présentation des nombreux effets liés à la consommation de cannabis.

En général, les participants ont supposé que les experts n’avaient aucune expérience personnelle en matière de cannabis et ils ont demandé à plusieurs reprises que, parmi les experts responsables des communications sur le cannabis à des fins non médicales, on trouve des personnes qui en ont déjà fait l’expérience.

DANS LA BRUME?

- Les réactions à ce concept ont été en général plus négatives que positives, en particulier chez les jeunes (13-17) et les jeunes adultes (18-24).
- La confusion entourant la contradiction perçue dans la position du gouvernement a été particulièrement intense. Il semble que ce concept ait été créé non pas dans le simple but de renseigner mais dans le but de dissuader les gens de consommer du cannabis à des fins récréatives. Bref, le message n’était pas aussi « pondéré » que les participants l’auraient voulu et, dans le cas des plus jeunes, il a été jugé trop subjectif.
- Les participants ont eu l’impression que le manque de preuves à l’appui limitait la portée de ce concept, ce qui amène à minimiser ou à discréditer les renseignements donnés.

Réaction à des messages spécifiques

- En général, la plupart des énoncés ont suscité une réaction neutre – ils ont été considérés comme rationnels et contenant de l’information que les participants avaient déjà entendue.
- Les énoncés selon lesquels le gouvernement offre des renseignements utiles et factuels, d’une voix neutre, et qui ont pour message que les personnes devraient faire leurs propres « choix éclairés » ont trouvé écho auprès des groupes de tous les âges.
- Le point de vue des experts a été qualifié de crédible, en général, bien que les participants n’aient pas toujours été d’accord sur la meilleure définition du mot expert. La majorité estimait que les « experts » devraient comprendre des personnes qui ont vécu des expériences afin d’accroître la crédibilité du message.
- Le message sur la dépendance, que ce soit dans les énoncés ou dans les concepts, a soulevé des réactions mixtes largement en raison de l’opinion préexistante de chacun. Plusieurs ont remis le message en question ou ont indiqué qu’ils auraient besoin de voir une source crédible de données citées avant de pouvoir accepter l’idée que le cannabis crée réellement une dépendance.

JEUNES

- Les énoncés perçus comme étant alarmants ou contenant des renseignements inattendus ont été efficaces et ont amené plusieurs jeunes à vouloir en savoir davantage.
- Le message *Ne laissez pas le cannabis modifier vos objectifs* était crédible.
- Pour plusieurs de ces messages, certains jeunes étaient enclins à mettre en doute les affirmations présentées en disant connaître des consommateurs réguliers de cannabis n’ayant jamais souffert des conséquences dont il est question dans la discussion.

JEUNES ADULTES ET ADULTES

- La réaction était souvent la même chez les jeunes adultes et les adultes.
- L'idée que mélanger la consommation de cannabis à celle d'autres substances augmente les risques à la santé a été bien acceptée, sinon elle a semblé avoir du bon sens / être manifeste.
- Le message *Il faut plus de recherches pour évaluer l'efficacité ou la sécurité du cannabis à des fins médicales* a provoqué des réactions mixtes. Certains ont prisé la notion de recherche additionnelle alors que d'autres ont pensé que cela présentait une contradiction – soit cette recherche a déjà été entreprise si le cannabis est approuvé à des fins médicales, soit cela soulève des questions importantes sur la décision d'en permettre la consommation.

Réaction à des termes spécifiques

- Dans la plupart des cas, les participants de tous les groupes d'âge ont compris la plupart des termes qui leur ont été présentés, sauf le THC.
- Pour certaines catégories de termes, on a constaté de claires différences générationnelles concernant la référence informelle au cannabis et à la consommation de cannabis.
- La plupart des termes que les participants disent utiliser en rapport avec le cannabis ne correspondaient pas, en général, avec la façon dont ils aimeraient que le gouvernement se réfère au cannabis ou à la consommation de cannabis, à part quelques exceptions.

Agence de recherche :

Earnscliffe Strategy Group Inc. (Earnscliffe)
Contrat numéro : HT372-173380/001/CY
Date d'attribution du contrat : 3 octobre 2017

J'atteste, par la présente, comme représentante d'Earnscliffe Strategy Group que le produit livrable respecte entièrement les exigences relatives à la neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans les Politiques de communications du gouvernement du Canada et dans les Procédures de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus spécifiquement, le rapport ne comprend aucun renseignement sur les intentions de vote des électeurs, leurs préférences sur les partis politiques, les positions des partis ou les cotes de rendements d'un parti politique ou de ses leaders.

Signé : 

Date : 26 janvier 2018

Stephanie Constable
Partenaire, Earnscliffe