

## SOMMAIRE

Recherche qualitative sur l'opinion publique relativement aux versions provisoires de messages d'information sur la santé et d'énoncés sur les émissions toxiques pour les paquets de cigarettes

*Préparé pour :*  
Santé Canada

Pour plus de renseignements, prière de communiquer avec :  
[hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca](mailto:hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca)

Août 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 chargé Phoenix SPI de mener une recherche qualitative pour mettre à l'essai les nouveaux messages d'information sur la santé (MIS) et les énoncés sur les émissions toxiques (EET) destinés aux paquets de cigarettes. Les fumeurs de 18 ans et plus représentaient le public cible. Dans le cadre de la recherche, 36 groupes de discussion en personne ont été organisés entre le 12 et le 27 mars 2018 dans quatre villes : Halifax, Toronto, Vancouver et Montréal (en français). La section Méthodologie de l'Introduction renferme plus de détails sur la méthodologie.

Quatre séries distinctes de MIS ont été présentées en alternance aux groupes pour s'assurer d'un examen adéquat des 26 messages. Les séries A et C comprenaient toutes deux six MIS alors que les séries B et D contenaient sept MIS. Dans chaque série, la moitié des MIS ont été présentés aux participants dans le format d'un paquet à coulisse (PC) et l'autre moitié des messages figuraient sur les prospectus des paquets à abattant (PA). L'ordre des MIS changeait selon les groupes. On a demandé aux participants de passer en revue chacun des MIS et de répondre ensuite à deux questions au sujet de chacun d'eux sur une feuille à cet effet. Une question visait à évaluer l'efficacité du MIS pour ce qui est d'informer les gens au sujet des effets du tabagisme sur la santé et de ses dangers et de les sensibiliser à cet égard. L'autre question leur demandait d'évaluer dans quelle mesure les MIS étaient efficaces pour les inciter à penser à cesser de fumer. Une discussion en groupe portait ensuite sur les éléments suivants : la phrase d'accroche, le pouvoir incitatif ou de motivation du MIS, la clarté du texte et du message, la pertinence et la crédibilité de l'information, ainsi que des suggestions aux fins d'amélioration.

En plus des MIS, 24 EET possibles ont été examinés dans le cadre de la recherche. Afin de limiter le fardeau de réponse imposé aux participants, les EET ont été répartis en quatre séries qui regroupaient chacune six EET. Les participants de chaque groupe devaient donc se pencher sur six EET; chacune des quatre séries a été revue par neuf groupes. Après avoir lu les énoncés, les participants devaient répondre à des questions sur la clarté, la longueur et la crédibilité de chaque énoncé. Après avoir revu le contenu, les participants ont examiné trois différents éléments de conception graphique envisagés pour les EET : la présentation du texte, la couleur en arrière-plan ainsi que la combinaison du format et des couleurs. Les participants ont dû s'attarder à cinq options pour chacun de ces trois éléments.

Les constats de la recherche visent à : 1) fournir de l'information qui peut éclairer les décisions relatives aux nouvelles exigences liées à l'étiquetage; 2) contribuer à une meilleure compréhension des divers niveaux d'alphabétisation en ce qui concerne l'efficacité de la nouvelle approche concernant les MIS et les EET; et 3) aider Santé Canada à mieux informer les Canadiens au sujet des effets du tabagisme sur la santé, des dangers qu'il pose pour leur santé et des avantages d'arrêter de fumer. Santé Canada se servira des renseignements pour finaliser et choisir les prochains MIS et EET. Les MIS et les EET revus dans le cadre de cette recherche ne sont que des ébauches et seront soit éliminés, soit révisés afin d'accroître leur efficacité.

**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 représentée par l'un ou l'autre des groupes participant à cette étude.**

Les principaux constats comprennent les suivants :

Selon la majorité des participants, le texte des MIS (la phrase d'accroche et le message) est clair et facile à comprendre. Des problèmes de clarté ont rarement été relevés. Bien qu'ils aient parfois offert des suggestions pour améliorer la phrase d'accroche ou le message, les participants avaient plutôt tendance à parler seulement de la longueur du texte, déclarant à maintes reprises qu'un texte court et direct assure l'efficacité d'un MIS.

De plus, peu de participants ont soulevé des problèmes de crédibilité. Le cas échéant, ils étaient plus susceptibles d'être abordés par des fumeurs plus âgés (c.-à-d. de 25 ans et plus). De manière générale, les participants considéraient que l'information des MIS était crédible et vraisemblable. Dans les rares cas où la crédibilité des renseignements a été remise en question, les participants estimaient qu'il s'agissait de scénarios extrêmes, comme les références à l'amputation et à la perte complète de la vue pouvant être causées par le diabète dans le MIS 6, ou mettaient en doute la validité de l'information en raison de leur expérience personnelle, par exemple le lien du tabagisme avec un faible poids à la naissance (mentionné dans le MIS 2) et le fait que les enfants sont moins susceptibles de fumer si leurs parents ne fument pas (mentionné dans le MIS 9).

En discutant des MIS, les participants ont cerné un certain nombre de facteurs qui les interpellaient et qui contribuaient à l'efficacité des MIS. Ils ont notamment fait mention des messages courts et concis et de la phrase d'accroche sous forme de question, qui motivait les participants à lire le reste du MIS par simple curiosité. De plus, l'utilisation de nouveaux éléments graphiques, comme des couleurs vives ou des dessins, avait tendance à capter l'attention, ce qui fait que les participants étaient plus susceptibles de lire les MIS. Pour ce qui est des thèmes, les références aux économies d'argent après avoir renoncé au tabac avaient tendance à interpeller les participants, tout comme les nouveaux renseignements au sujet des façons d'arrêter de fumer, les effets sur la santé que les participants ignoraient, ainsi que les messages qui mettaient l'accent sur les effets concrets ou immédiats du renoncement au tabac.

En plus de se pencher sur la phrase d'accroche et l'information sur la santé, les participants devaient également répondre à des questions concernant l'endroit où figurait l'information sur la ligne d'aide au renoncement au tabagisme dans chacun des MIS. Les participants ont à maintes reprises suggéré d'inscrire le numéro de téléphone de la ligne d'aide et le site Web dans la phrase d'accroche pour que l'information soit plus susceptible d'être lue. Bon nombre de participants ont indiqué qu'ils ne remarqueraient probablement pas ces renseignements s'ils faisaient seulement partie du message d'un MIS. De plus, la plupart des participants privilégiaient l'inclusion du numéro de téléphone et du site Web au même endroit plutôt que de les séparer (p. ex., le numéro de téléphone dans la phrase d'accroche et le site Web dans l'information sur la santé).

Pour ce qui est des EET, les énoncés suivants s'avéraient les plus efficaces pour ce qui est d'informer et d'éduquer les gens au sujet des substances toxiques dans le tabac et la fumée de tabac et des effets de celles-ci sur la santé (présentés selon l'ordre des séries et non par ordre de préférence) :

- Aucun degré d'exposition à la fumée de tabac n'est sans risques.
- La fumée de tabac peut endommager les vaisseaux sanguins de vos yeux et vous rendre aveugle.
- Le cadmium est présent dans la fumée de tabac et l'acide de batterie. Il cause le cancer du poumon.

- Au rythme de 10 bouffées par cigarette x 10 cigarettes par jour, des toxines pénètrent dans votre corps 36 500 fois par année.
- Bouffée après bouffée, vous inhalez plus de 70 substances chimiques qui peuvent causer le cancer.
- Les substances chimiques dans la fumée de tabac ont des effets nocifs sur presque tous les organes de votre corps.
- Les substances chimiques dans la fumée de tabac peuvent provoquer la formation de caillots sanguins et des AVC soudains.

À quelques exceptions près, les groupes anglophones et francophones avaient sensiblement le même point de vue concernant l'efficacité de ces énoncés. Les énoncés suivants faisaient exception à la règle : « Aucun degré d'exposition à la fumée de tabac n'est sans risques » était jugé beaucoup plus efficace par les participants des groupes anglophones; « La fumée de tabac peut endommager les vaisseaux sanguins de vos yeux et vous rendre aveugle » était plus susceptible d'être considéré efficace par les francophones; « Les substances chimiques dans la fumée de tabac ont des effets nocifs sur presque tous les organes de votre corps » était efficace principalement pour les anglophones; et « La fumée de tabac est toxique et peut causer la mort ou des maladies chez les enfants et les non-fumeurs » était beaucoup plus efficace auprès des groupes francophones.

Après avoir examiné les énoncés pour dire s'ils étaient clairs et faciles à comprendre, les participants devaient évaluer différents éléments graphiques envisagés pour les EET, notamment la présentation du texte, la couleur en arrière-plan et la combinaison du format et des couleurs. Les éléments évalués se trouvent à la section Éléments graphiques du rapport.

En ce qui a trait à la présentation du texte, les participants des divers groupes et régions s'entendaient généralement pour dire que le format bilingue côte à côte et le message « AVERTISSEMENT » au haut en blanc sur fond noir rendaient l'EET plus facile à lire et à remarquer. L'élément graphique qui le rendait plus visible était le mot « AVERTISSEMENT ». Le contraste des couleurs (c.-à-d. texte blanc sur fond noir), la taille de la police, et le rectangle noir qui mettait le mot « AVERTISSEMENT » en évidence ont été à maintes reprises mentionnés comme des caractéristiques qui retiennent l'attention. Près de tous les participants ont indiqué que le mot « AVERTISSEMENT » devrait figurer seul en haut plutôt que d'être intégré à l'énoncé, et la plupart des participants préféraient que les messages en anglais et en français soient présentés côte à côte dans les EET plutôt que l'un en dessous de l'autre.

Pour ce qui est des couleurs en arrière-plan, le fond jaune avec du texte noir est celui qui, pour le plus grand nombre de participants, était le plus susceptible de retenir l'attention. Pour expliquer leur choix, les participants ont fait mention d'au moins l'un des trois facteurs suivants : l'éclat ou la vivacité de la couleur, l'association habituelle de la couleur jaune avec le mot « avertissement » ou « danger » et le contraste entre le fond jaune et le texte en noir qui, selon plusieurs participants, attirait l'attention. Un certain nombre de participants, même s'ils étaient considérablement moins nombreux, ont choisi l'option du texte en blanc sur fond rouge, la couleur en arrière-plan qui retenait le plus leur attention.

La combinaison du format et des couleurs qui retenait l'attention du plus grand nombre de participants était le mot « AVERTISSEMENT » en blanc sur fond rouge, et l'EET avec du texte noir sur fond jaune. Pour expliquer leur choix, les participants ont à fréquemment invoqué les facteurs suivants, qui étaient généralement combinés : les fonds jaune et

---

7

rouge, le contraste entre le texte et le fond, la nette séparation du mot « AVERTISSEMENT » du reste du texte, et le format bilingue (présentation des deux langues côte à côte).

---

La valeur du contrat s'élève à 215 112,45 \$ (y compris la TVH).

J'atteste, par les présentes, 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.