



Santé
Canada

Health
Canada

Je te laisse : **Mise à l'essai de concepts créatifs** **pour l'abandon du tabac**

Sommaire

Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Phoenix SPI
Numéro de contrat : HT372-182792-001-CY
Valeur du contrat : 59 923,90 \$ (TVH comprise)
Date d'attribution : 29-06-2018
Date de livraison : 06-09-2018

Numéro d'inscription : ROP 013-18

Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à l'adresse :
hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca

This report is also available in English.

Canada 

Je te laisse : **Mise à l'essai de concepts créatifs pour l'abandon du tabac**

Sommaire

Préparé pour Santé Canada
Nom du fournisseur : Phoenix Strategic Perspectives Inc.
Septembre 2018

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats découlant d'une série de séances de discussion que Phoenix SPI a réalisées pour le compte de Santé Canada. L'étude s'est déroulée du 24 au 26 juillet 2018 auprès de jeunes adultes qui fument la cigarette.

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales uniquement. Il faut obtenir au préalable une autorisation écrite de Santé Canada. Pour de plus amples renseignements au sujet de ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à l'adresse :

HC.cpab.por-rop.dqcap.SC@canada.ca

Numéro au catalogue :
H149-11/2018F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :
978-0-660-27786-8

Publications connexes (numéro d'inscription : ROP 013-18):
Numéro au catalogue H149-11/2018E-PDF (sommaire, en anglais)
ISBN 978-0-660-27785-1

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre de la Santé, 2018

1 Sommaire

Santé Canada a mandaté Phoenix Strategic Perspectives (Phoenix SPI) d'effectuer une étude qualitative pour mettre à l'essai des concepts créatifs dans le contexte de la campagne d'abandon du tabac *Je te laisse / Break It Off*.¹ Une série de six séances de discussion ont été menées en personne. Ces séances réunissaient des jeunes adultes qui fument la cigarette dans trois villes : St. John's (le 24 juillet 2018), Montréal (le 25 juillet) et Saskatoon (le 26 juillet). Les séances tenues à St. John's et Saskatoon se sont déroulées en anglais, tandis que les séances tenues à Montréal se sont déroulées en français. Les fumeurs de 20 à 24 ans constituaient la population cible de l'étude. Dans chaque ville, un groupe de discussion réunissait des fumeurs « occasionnels »² et l'autre groupe, des fumeurs « quotidiens ». Il est possible de trouver de plus amples renseignements sur les méthodes de l'étude dans la section de l'Introduction portant sur la méthodologie.

Cette étude s'appuie sur des travaux de recherche qualitative, et non quantitative. Par conséquent, les résultats donnent une idée seulement des points de vue des participants. Toutefois, il n'est pas opportun de les généraliser à l'ensemble de la population des groupes cibles.

1.1 Principales observations

Traitements typographiques et slogans

Dans l'ensemble, les impressions au sujet des deux concepts (*Fumer, c'est fini / Be Done with Smoking* et *Adieu la cigarette / Ditch smoking*) ont généralement inspiré aux participants des réactions tièdes, oscillant entre des réactions neutres et des réactions légèrement positives.

Dans les groupes de discussion, le message du concept *Fumer, c'est fini* fut régulièrement décrit comme simple, direct et sobre, et comparativement au message du concept *Adieu la cigarette*, certains participants ont indiqué qu'il est plus approprié pour les gens de leur âge. Par ailleurs, à l'occasion, des participants ont décrit le message comme cliché, signalant qu'il fait penser à un slogan en précisant qu'il ne renferme rien qui soit nouveau, provocateur ou particulièrement significatif. Pour ce qui concerne les réactions des participants au sujet des éléments du concept, les avis se sont révélés encore plus partagés. Certains participants ont présenté des réactions favorables s'attachant à la couleur bourgogne, au recours à une cigarette écrasée pour tracer la lettre « i », aux caractères dans l'expression *Fumer, c'est fini* (la plupart préférant les caractères B³, dont plusieurs estiment qu'ils sont moins traditionnels), et le cercle, qui rappelait à plusieurs un panneau d'arrêt, un autocollant ou un sceau d'approbation. D'autre part, bon nombre de participants ont eu des réactions neutres ou critiques, considérant le concept en général comme un concept ennuyant ou fade qui ne renferme rien qui soit attrayant ou susceptible de captiver l'attention. Certains participants à Montréal ont affirmé que la couleur bourgogne ou le cercle bourgogne leur rappelant le traitement et les pastilles de goût du distributeur provincial d'alcool. La

¹ Le matériel mis à l'essai se trouve dans la section des observations détaillées et dans l'Annexe.

² Des fumeurs ayant fumé au moins une cigarette au cours des 30 derniers jours, mais qui ne fument pas tous les jours.

³ Nous avons présenté aux participants deux différentes polices de caractères pour chaque slogan. Ils devaient choisir leurs caractères préférés. L'image à gauche comprenait les caractères A et l'image à droite, les caractères B. Les images se trouvent dans la section des observations détaillées, de même que dans l'Annexe.

suggestion la plus fréquente pour améliorer le concept s'est attachée au recours à des couleurs plus vives.

Dans les groupes de discussion, les caractéristiques du concept *Adieu la cigarette* furent régulièrement décrites comme susceptibles de captiver l'attention. Au nombre de ces caractéristiques, les participants ont relevé le motif en peinture aérosol rouge, qui fait penser à un graffiti, et le recours à deux types et couleurs de caractères différents. Bon nombre des participants ont aussi aimé le recours à une cigarette écrasée pour tracer la lettre « i » dans « Je te laisse ». Par ailleurs, certains participants ont estimé que l'approche sous-tendant ce concept était « juvénile » et ils étaient d'avis qu'elle cible une population plus jeune. Le message a toutefois inspiré aux participants des réactions partagées. Certains l'aimaient, estimant qu'il était clair, affirmatif, spectaculaire et catégorique. D'autres toutefois ont présenté des observations plus neutres ou critiques. Les réactions neutres s'étaient fondées sur une impression voulant que le message fasse trop penser à un slogan, qu'il ne renferme rien qui soit susceptible de retenir l'attention ou d'être inoubliable et qu'il puisse faire penser qu'il est censé être facile de cesser de fumer. Les réactions critiques se sont aussi fondées sur l'impression voulant que le slogan du concept cible surtout une population plus jeune. Signalons que cette réaction critique au sujet du message s'appliquait particulièrement à la version anglaise du slogan : *Ditch smoking*.

Médias sociaux

De façon générale, les images destinées aux médias sociaux intégrant le concept *Adieu la cigarette* ont inspiré des réactions plus favorables aux participants que celles intégrant le concept *Fumer, c'est fini*. Le concept préféré intégrait des couleurs considérées comme vives, audacieuses et captivantes, un texte plus approprié pour l'âge ciblé et de meilleurs choix de personnes figurant dans les images. Tandis que les participants ont signalé que l'orientation des images destinées aux médias sociaux du concept *Fumer, c'est fini* leur semblait pertinente et qu'il était facile de s'y reconnaître, selon une impression répandue, le message du concept donnait l'impression de cibler une population plus jeune. Et tandis que les participants ont régulièrement indiqué que les personnes photographiées semblaient bien choisies sous l'angle de l'âge, il est arrivé souvent que des participants indiquent que les personnes figurant dans les images semblaient tristes ou déprimés. Les exemples d'images pour les médias sociaux ont inspiré un éventail de réactions, mais la représentation graphique qui était la plus susceptible d'inspirer des réactions positives était celle liée au concept *J'ai besoin d'espace pour respirer*, tandis que celle qui était la plus susceptible d'inspirer aux participants des critiques s'attachait au concept *J'ai trouvé le tabac sur Facebook et ce que j'ai vu sur son profil m'a fait peur*.

Les réactions globales au sujet du thème de la relation amoureuse dans les images pour les médias sociaux sont également partagées. Bien que la plupart des participants aient compris le thème de la relation amoureuse, bon nombre des participants ne l'ont pas saisi. De plus, même quand le thème était bien compris, son efficacité pour motiver les gens à envisager de cesser de fumer était habituellement tenue pour restreinte. En guise d'explication, les participants ont souligné que le recours au thème de la relation ne permet pas d'établir de lien significatif avec eux ou avec leur vie ou leur mode de vie. Selon eux, en vue d'avoir une incidence, le message de la campagne devrait inviter les gens à réfléchir aux effets possibles de l'abandon du tabac dans leur vie. Dans ce registre, il a été question de ce qu'aucune des représentations graphiques pour les médias sociaux ne s'axe sur les conséquences de l'abandon du tabagisme, qui apportent des changements dans la vie de quelqu'un (p. ex., se sentir mieux ou plus en santé, faire des économies). La suggestion formulée le plus couramment en vue d'améliorer les approches des deux concepts faisait

un lien plus personnel entre les gens et le message. À cette fin, il faudrait que les concepts indiquent pourquoi quelqu'un devrait cesser de fumer et en quoi cela va changer sa vie positivement.

Bannières pour toiles de fond

Les participants étaient plus enclins à tenir la bannière intégrant le concept *Adieu la cigarette* puisqu'il retenait l'attention que la bannière intégrant le concept *Fumer, c'est fini*. Les couleurs vives et le traitement typographique expliquaient en grande partie ces observations. Cela dit, malgré les caractéristiques qui attirent l'attention que des participants ont cernées dans les deux concepts, les participants ont tenu qu'aucune des bannières ne parviendrait à les motiver les participants à s'arrêter à un kiosque. Selon la principale raison formulée pour expliquer ce point de vue, les bannières étaient trop génériques et aucune ne renfermait un message significatif susceptible d'inciter les participants à visiter un kiosque ou de les inviter à réfléchir aux enjeux. C'était particulièrement le cas de la bannière intégrant le concept *Fumer, c'est fini*. À ce sujet, certains participants ont indiqué que la bannière présente bien peu de liens avec le tabagisme (c.-à-d. que la caractéristique la plus remarquable, la photo, n'a pas de signification particulière, tandis que le slogan, qui établit un lien avec le tabagisme, était considéré comme trop petit).

Autres possibilités de traitement typographique et de slogan

Les réactions des participants à l'égard de l'autre possibilité de traitement typographique (« Sépare-toi de la cigarette ») sont variées. Comme nous l'avons aussi observé pour les deux autres approches, les impressions sont partagées, tantôt neutres, tantôt positives. L'élément de ce traitement typographique qui est le plus susceptible d'inspirer aux participants des réactions positives est l'illustration d'une cigarette brisée pour tracer la lettre « K » dans l'expression *Break It Off* ou pour tracer la lettre « L » dans l'expression *Je te laisse*. En effet, bon nombre de participants à St. John's et à Saskatoon sont d'avis que cette conception devrait remplacer l'illustration d'une cigarette écrasée qui apparaît dans les autres versions. À ce propos, des participants ont indiqué qu'une cigarette brisée fonctionne mieux qu'une cigarette écrasée dans le contexte de la campagne, parce que la cigarette brisée communique l'idée que la cigarette a été détruite plutôt que fumée. En revanche, quelques participants ont affirmé que l'illustration de cigarette brisée ressemble davantage à un crayon brisé. De la même façon, dans la version française du slogan, l'illustration de la cigarette brisée pour tracer la lettre « L » dans *Je te laisse* a inspiré aux participants un enthousiasme semblable.

Parmi les autres slogans à l'étude, ceux les plus susceptibles d'être préférés par les participants anglophones sont les slogans qui mettent l'accent sur l'idée d'une libération par rapport à la cigarette (c.-à-d. « Free Yourself From Smoking »), sur le fait de se porter mieux sans cigarettes (c.-à-d. « You're Better Off Smoke Free ») et sur la valeur personnelle (c.-à-d. « You're Better Than Smoking »). Le slogan le plus susceptible d'être préféré chez les participants francophones était celui qui met l'accent sur la valeur personnelle (c.-à-d. « Je vau plus qu'une cigarette »).

Articles promotionnels

Nous avons montré aux participants des exemples de trois articles promotionnels qui pourraient être remis lors d'événements, puis nous leur avons demandé si les articles étaient utiles et appropriés dans le contexte d'une campagne d'abandon du tabac. Les

articles comprenaient une balle anti-stress, un paquet de bonbons à la menthe et un porte-carte qui se fixe à l'arrière d'un téléphone mobile. Dans tous les groupes, les participants ont régulièrement indiqué que ces articles sont appropriés et utiles, surtout comme aide-mémoire pour leur rappeler leurs efforts pour cesser de fumer et comme moyens de faire connaître la campagne. Des participants ont aussi estimé que la balle anti-stress et les bonbons à la menthe sont utiles, car ils peuvent soutenir ou distraire quelqu'un qui tente de cesser de fumer – la balle aide à soulager le stress et les bonbons à la menthe peuvent servir de substitut pour les cigarettes. Collectivement, les participants ont défini toute une gamme d'autres articles promotionnels qui pourraient être utiles, selon eux. La liste comprenait des dispositifs ou jouets à manipuler, des applications pour contribuer à faire le suivi de leurs progrès dans leur démarche d'abandon du tabac, de même que des bracelets, des épinglettes, des bouteilles d'eau, des autocollants, des porte-clés et des stylos.

Nouvelle conception du site Web

La plupart des participants ont présenté des réactions positives au sujet du projet de remaniement de la page d'accueil du site Web de la campagne *Je te laisse*, quelle que soit celle des deux approches que nous ayons présentée aux participants en premier (p. ex., *Fumer, c'est fini* ou *Adieu la cigarette*). Les quelques participants qui n'ont pas présenté de réactions positives se sont révélés plus susceptibles de présenter des impressions neutres que négatives. Les participants ont souvent indiqué que la page d'accueil semble accueillante, conviviale et bien organisée, complète et attrayante sur le plan du coup d'œil, de l'utilisation de l'espace et des combinaisons de couleurs. Les menus présentés étaient clairs et les participants n'ont pas eu de difficulté à cerner les sections de la page d'accueil qui pourraient renfermer de l'information utile pour eux personnellement, dont notamment : « Dis-nous pourquoi tu es ici », « Partage ta propre expérience », « Joins-toi à nous à un événement », « Appeler un spécialiste d'abandon du tabac », « Après avoir arrêté », « Calculatrice de coûts », « Raisons d'arrêter », « Commence à sauver ton argent », « Faire un plan pour arrêter » et « Je veux aider quelqu'un à arrêter ».

Pour ce qui est de leur préférence quant aux versions du site Web qu'ils préfèrent, les avis des participants étaient partagés, même si les participants étaient légèrement plus nombreux à indiquer qu'ils préféreraient la version *Adieu la cigarette*. Les participants qui préféreraient cette version disaient qu'elle était plus attrayante que l'autre. Pour expliquer la raison pour laquelle ils étaient de cet avis, les participants ont affirmé qu'elle était « plus motivante », « plus amusante », « plus moderne » (comme Instagram, Buzzfeed ou Snapchat) et « mieux adaptée au groupe d'âge ». Certains participants ont souligné que la page semble conçue par des jeunes. Par ailleurs, les participants qui préféreraient la version *Fumer, c'est fini* ont avoué que cette version semblait plus sobre, moins distrayante, plus calme ou agréable à regarder, certains participants ont aussi souligné que la gamme de couleurs était plus appropriée pour un site Web d'abandon du tabac. Certains participants ont affirmé aussi qu'ils n'aimaient pas les éclaboussures de peinture rouge utilisées dans le concept *Adieu la cigarette*, parce qu'elles font penser à du sang qui ruisselle.

1.2 Conclusions et répercussions

À la suite de l'exercice de comparaison opposant les deux concepts à l'étude, aucun concept n'est ressorti nettement comme grand vainqueur. De plus, les réactions au sujet de chacun des concepts étaient généralement semblables, variant de neutres à légèrement positives. Tandis que les impressions positives au sujet du concept *Fumer, c'est fini* se fondaient davantage sur le message que sur des éléments de conception, les impressions positives au sujet du concept *Adieu la cigarette* se fondaient davantage sur des éléments

de la conception que sur le message. Par ailleurs, dans l'ensemble, les participants ont présenté diverses réactions à l'égard du recours au thème de la relation amoureuse dans les deux approches. Tandis que la plupart des participants ont compris le jeu sur le thème de la relation amoureuse, dans chaque groupe de discussion, quelques participants au moins ne l'ont pas saisi. De plus, même lorsque le thème était bien compris, son efficacité pour motiver les gens à envisager de cesser de fumer a été considérée comme modeste.

Malgré les opinions divergentes et les réactions globalement tièdes qu'a inspirées aux participants le matériel de la campagne, leur rétroaction définit une orientation qui pourrait contribuer à faire en sorte que la campagne *Je te laisse* continue d'éveiller des résonances chez les membres de la population cible. Même s'il est évident qu'il n'existe pas d'« approche unique » en mesure d'éveiller chez tous les membres de la population cible des résonances, les observations des participants indiquent qu'un nouveau concept créatif pourrait être mis au point au moyen des éléments préférés du concept *Fumer, c'est fini* et du concept *Adieu la cigarette*. Plus particulièrement, les aspects suivants devraient orienter la mise au point de concepts créatifs pour la campagne *Je te laisse* :

- Il ne fait aucun doute que les images dynamiques éveillent des résonances chez les jeunes adultes et qu'elles sont cruciales à l'attrait du matériel de la campagne. Cela dit, selon notre étude, les jeunes adultes recherchent un traitement sobre et veulent être pris au sérieux. Par conséquent, il faudra chercher à établir un équilibre pour veiller à ce que les éléments de la conception soient attrayants sans nuire au sérieux du message et sans risquer de manquer la cible en s'adressant involontairement à une population plus jeune.
- Pour que le message soit pertinent, les aspects de la communication visant à représenter le thème de la relation amoureuse doivent faciliter l'établissement d'un lien personnel immédiat avec le message, avec accent sur les conséquences (p. ex., en quoi ma vie changera-t-elle favorablement quand j'arrêterai de fumer?). Les messages qui portent sur le thème de la relation amoureuse seulement pour les besoins de la thématique risquent d'être considérés comme intéressants ou ingénieux, sans parvenir toutefois à motiver la population cible.
- Dans les photos, le choix d'une personne appropriée sous l'angle de l'âge est important, mais il ne suffit pas à assurer l'efficacité du message. Tandis qu'il est important que les membres de la population cible estiment que les personnes figurant dans les images représentent bien leur groupe d'âge, d'autres caractéristiques sont aussi importantes pour une communication efficace (p. ex., des expressions faciales et des poses non stéréotypées, des arrière-plans significatifs pour les bannières et dans les images destinées aux médias sociaux, des liens clairs avec le tabagisme et du texte crédible ou convaincant).
- Les approches joyeuses, voire humoristiques, éveillent des résonances chez les participants et sont estimées adéquates, à condition qu'elles ne nuisent pas au sérieux du sujet. C'est pourquoi il est important que le message ne soit pas considéré comme bête, risible ou peu crédible.
- Les changements apportés dans la page d'accueil du site Web de la campagne *Je te laisse* doivent s'axer sur des mises au point visant à établir un équilibre entre la mesure dans laquelle la page est agréable et attrayante, d'une part et d'autre part, la sobriété et le sérieux du traitement. Plus particulièrement, il faudra mettre l'accent sur des efforts pour veiller à ce que le site soit agréable et attrayant sans nuire à sa

crédibilité comme ressource pour l'abandon du tabac ou à la mesure dans laquelle il s'adresse au groupe d'âge ciblé. Dans ce registre, la rétroaction des participants au sujet du site Web a fait écho aux observations qu'ils ont formulées à propos du reste du matériel de la campagne : les éléments visuels (p. ex., palettes de couleurs, images) éveillent nettement des résonances auprès des jeunes adultes, mais ces derniers veulent être pris au sérieux.

Valeur du contrat : 59 923,90 \$ (TVH comprise)

Énoncé de neutralité politique : À titre de cadre supérieur de Phoenix Strategic Perspectives, 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.



Alethea Woods
Présidente
Phoenix Strategic Perspectives Inc.