



Health
Canada

Santé
Canada

Numéro d'enregistrement de la ROP : 037-18
Numéro de contrat de SPAC : HT372-18-3121
Date d'octroi du contrat : Le 21 août 2018
Date de livraison : Le 21 décembre 2018
Coût du contrat : 128 543,15 \$

Mise à l'essai de concepts pour la prévention du vapotage

Rapport final

Rédigé par :
Corporate Research Associates Inc.

Rédigé pour le compte de :
Santé Canada

This report is also available in English.

Pour de plus amples renseignements sur le rapport, écrivez à :
hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca



7071, Bayers Road, bureau 5001
Halifax (Nouvelle-Écosse) B3L 2C2
www.cra.ca
1 888 414-1336

Canada 

Mise à l'essai de concepts pour la prévention du vapotage

Rapport final

Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Corporate Research Associates Inc.

Septembre 2018

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats des groupes de discussion menés par Corporate Research Associates Inc. au nom de Santé Canada. L'étude de recherche comprenait deux phases. La première phase consistait en un total de dix groupes de discussion composés de Canadiens âgés de 13 à 18 ans; elle a été menée du 17 au 20 septembre 2018. La deuxième phase comprenait six groupes de discussions composés également de Canadiens âgés de 13 à 18 ans et a eu lieu du 26 au 28 novembre 2018.

This publication is also available in English under the title: Vaping Prevention Concepts Testing.

Cette publication ne peut être reproduite qu'à des fins non commerciales. Une autorisation écrite doit être obtenue au préalable de Santé Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca ou à :

Direction des communications

Santé Canada

200, promenade Églantine

AL 1915C, pré Tunney

Ottawa (Ontario) K1A 0K9

Numéro de catalogue :

H14-300/2019F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-29067-6

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR-037-18) :

Numéro de catalogue H14-300/2019E-PDF (Rapport final, anglais)

ISBN 978-0-660-29066-9

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

Table des matières

	Page
Sommaire	1
Introduction.....	6
Méthodologie de recherche.....	7
Contexte de la recherche qualitative.....	8
Analyse détaillée – Phase 1.....	10
Discussion générale.....	10
Impressions au sujet du vapotage	11
Mise à l’essai des concepts créatifs	13
Mise à l’essai des concepts créatifs – réactions générales.....	13
Mise à l’essai des concepts créatifs – Analyse des concepts.....	15
Concept A (Le vapotage, ça vaut vraiment le coup?)	15
Concept B (Le vapotage, c’est vraiment toi?)	21
Concept C (C’est ta vie. Obtiens les faits.)	25
Préférences en matière de campagne	30
URL et site Web.....	32
Slogans	33
Renseignements supplémentaires.....	34
Recommandations des participants.....	36
Analyse détaillée – Phase 2.....	37
Discussion générale.....	37
Mises à l’essai de concepts – Affiches	40
Slogans des affiches	50
Mise à l’essai des concepts créatifs – Scénarimages et panneaux d’atmosphère des vidéos	52
Conclusions – Phase 1	60
Conclusions – Phase 2	64
Annexes :	
Annexe A – Questionnaire de recrutement (phase 1)	
Annexe B – Guide de l’animateur (phase 1)	
Annexe C – Documents à l’usage des groupes de discussion (phase 1)	
Annexe D – Questionnaire de recrutement (phase 2)	
Annexe E – Guide de l’animateur (phase 2)	
Annexe F – Documents à l’usage des groupes de discussion (phase 2)	

Sommaire

Corporate Research Associates Inc.

Numéro de contrat : HT372-18-3121

Numéro d'enregistrement de la ROP : 037-18

Date d'octroi du contrat : Le 21 août 2018

Coût du contrat : 128 543,15 \$

Contexte et objectifs

Santé Canada travaille actuellement à concevoir une campagne de marketing visant à sensibiliser les jeunes aux risques que peuvent avoir les produits de vapotage sur la santé. Avant de commencer à mettre au point sa campagne, Santé Canada désirait évaluer les réactions de son public cible face à différents concepts créatifs qu'il envisageait. Les trois concepts étaient présentés à la fois sous la forme d'affiches et de publications dans les médias sociaux (phase un), puis plus tard de trois scénarimages et panneaux d'atmosphère avec trois nouvelles affiches (phase deux). Pour s'assurer que les concepts interpelaient bien leur public cible et abordaient la prévention de façon efficace, il fallait donc mener une étude.

C'est pour atteindre ces objectifs qu'une approche de recherche en deux étapes a été lancée. La première phase englobait dix groupes de discussion en personne et a eu lieu du 17 au 20 septembre 2018 à Vancouver, Winnipeg, Toronto, Montréal et Halifax. Dans chacun des marchés, un groupe était composé d'adolescents de 13 à 15 ans, tandis que l'autre rassemblait des adolescents de 16 à 18 ans non-fumeurs et non-vapoteurs, mais qui affichaient certains des comportements dits « à risque » définis dans la recherche sur la segmentation des groupes de pairs¹ de Santé Canada. Parmi les participants du groupe le plus âgé, quelques-uns avaient déjà essayé de vapoter. En tout, 45 % des participants étaient de sexe féminin et 55 % de sexe masculin; ils étaient également de différents âges et origines ethniques (dans les contextes où c'était pertinent).

Pendant la deuxième phase, six groupes de discussion ont été tenus du 26 au 28 novembre 2018 à Montréal, Toronto et Moncton. Dans chacun des marchés, il y avait un groupe composé d'adolescents de 13 à 15 ans et un groupe d'adolescents de 16 à 18 ans qui ne vapotaient pas et ne fumaient pas actuellement. Il y avait dans chaque groupe des participants de sexe féminin et de sexe masculin, et de différents âges. Dans le cadre des deux phases, tous les participants ont déclaré habiter dans leur marché respectif depuis au moins deux ans.

Les discussions se déroulaient en français à Montréal et en anglais dans les autres villes. Toutes les discussions en groupe ont duré entre 1,5 et 2 heures, et chaque participant a reçu 100 \$ en guise de remerciement pour son temps. En tout, douze (12) participants ont été recrutés pour chacun des groupes de 16 à 18 ans (le but était d'en avoir 10 présents à chaque séance) et dix (10) pour chaque groupe de 13 à 15 ans (afin d'en avoir 8 présents à chaque séance). Dans les différents sites,

¹ Santé Canada, *Analyse et segmentation des groupes de pairs concernant le vapotage et le tabac*, 2018



92 participants ont en fin de compte participé aux discussions de la première phase et 54 à la deuxième phase.

Tous les participants ont été recrutés en suivant les précisions fournies par le gouvernement du Canada. Le recrutement a été effectué à l'aide de panels qualitatifs stockés sur des serveurs canadiens, avec des appels de suivi pour confirmer les détails fournis et assurer l'atteinte des quotas. Le présent rapport présente les constatations de l'étude. Notons qu'il convient d'interpréter les résultats de la présente étude avec précaution, car les recherches qualitatives ne peuvent fournir qu'une idée générale d'une situation. Les résultats ne peuvent pas être extrapolés avec confiance à l'ensemble de la population étudiée.

Preuve de neutralité politique

À titre de représentante de Corporate Research Associates Inc., j'atteste que les résultats livrés sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la **Directive sur la gestion des communications**. Plus précisément, les résultats attendus n'incluent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques ou les positions des partis ou les cotes de performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signature



Margaret Brigley, présidente et directrice de l'exploitation | Corporate Research Associates
Date : le 5 octobre 2018

Principales constatations et conclusions – Phase I

Les constatations de la première phase de la **mise à l'essai de concepts pour la prévention du vapotage** laissent entendre qu'il est important de parler aux jeunes des conséquences possibles du vapotage, car cela les aide à faire des choix éclairés. Effectivement, les participants n'avaient pas vraiment conscience des répercussions que pouvait engendrer cette activité. L'intérêt face au vapotage chez les jeunes, pour sa part, semble principalement influencé par la curiosité et la pression par les pairs. Bien que les participants estimaient que le vapotage est de plus en plus courant chez les jeunes, les avis étaient partagés face à la durée de cette tendance, certains la pensant éphémère, d'autres non. Les participants étaient d'avis que si le gouvernement du Canada désirait fournir de l'information aux jeunes sur les risques associés à l'utilisation de produits de vapotage, le meilleur endroit où le faire serait dans les médias sociaux et dans des vidéos diffusées au cinéma, ainsi que, mais dans une moindre mesure, dans les écoles et les transports publics.

Parmi les trois concepts qui ont été mis à l'essai pendant les groupes de discussion, le concept A (« Le vapotage, ça vaut vraiment le coup? ») est celui qui s'est avéré le plus attrayant chez les adolescents des différents groupes d'âge, tant chez les anglophones que chez les francophones, pour son approche originale, son attrait visuel, son message clair et uniforme dans les différents volets (textuels et visuels),



ainsi que sa pertinence au niveau personnel. Les jeunes ont considéré qu'ils étaient le public cible de la campagne, car on parle d'adolescents dans le texte et car le concept fait référence à l'arôme de vapotage, quelque chose qui est décrit comme étant attrayant pour eux. En même temps, le fait qu'on ne voit pas de jeunes dans les images fait en sorte que le concept puisse intéresser davantage de gens, quel que soit leur comportement en matière de vapotage. Il faut noter que même si ce concept s'est avéré attrayant et s'il a su attirer l'attention des jeunes, son appel à l'action était loin d'être parfait. De plus, l'utilisation de ce concept présenterait certains risques, car la mention des arômes a suscité la curiosité de certains des participants. Enfin, il serait possible de l'améliorer en apportant quelques modifications à ses illustrations.

Les réactions au concept B (« Le vapotage, c'est vraiment toi? ») étaient partagées, mais dans l'ensemble, les participants ont trouvé qu'il n'arrivait pas bien à pousser les jeunes à réfléchir à leurs choix en matière de vapotage. Bien que certains aient aimé l'association de son ton sinistre avec les conséquences du vapotage, d'autres ont trouvé le message trop vague et pas assez pertinent pour les non-vapoteurs. Les participants étaient d'avis que le vapotage ne définit pas l'identité d'une personne, comme semble l'indiquer le titre : c'est simplement quelque chose que l'on peut faire. Le concept leur a semblé mettre surtout l'accent sur l'influence de la pression par les pairs dans les décisions relatives au vapotage, au lieu des conséquences que le vapotage peut avoir sur la santé. Notons aussi que ce concept a semblé principalement pertinent pour les personnes qui vapotent actuellement (ou au moins qui envisagent sérieusement de commencer). Enfin, le slogan « Examine de plus près l'information » a semblé peu inspirant et pauvre en sens, ce qui a rendu l'appel à l'action plus faible encore.

Le concept C (« C'est ta vie. Obtiens les faits. ») a été le moins aimé dans tous les sites et chez tous les publics, car il a semblé trop générique dans l'ensemble, ses messages étaient trop vagues et ne se suivaient pas, il n'interpelait pas son public et son appel à l'action était faible. Selon la plupart des participants, le concept ressemblait plus à une campagne commerciale générique vantant un quelconque établissement d'enseignement qu'à un avertissement sur les risques du vapotage. Les participants ont bien compris que le public cible était les adolescents, car on en voyait dans les différentes illustrations. Cela dit, les jeunes illustrés ne ressemblaient pas beaucoup à ceux qui, de l'avis des participants, vapotent déjà ou envisagent de commencer. Effectivement, ceux illustrés avaient une apparence qui leur semblait trop soignée : à leur avis, les vapoteurs sont surtout des gens qui aiment ressortir du lot et attirer l'attention d'une manière ou d'une autre. Même si le concept a semblé fade, générique et peu inspirant, son slogan « C'est ta vie. Obtiens les faits. », lui, a bien été aimé : on estimait qu'il reconnaissait la responsabilité que doivent assumer les jeunes face à leurs décisions en matière de vapotage et qu'il les invitait à se renseigner davantage. Malgré l'attrait de ce slogan, le concept dans son ensemble ne faisait pas un appel à l'action très puissant.

Indépendamment des préférences, quelques points importants ont été mentionnés pour veiller à ce que le concept final demeure crédible et pertinent pour les adolescents. La présence du logo de Santé Canada a ainsi été jugée importante pour renforcer la crédibilité du concept. En outre, les énoncés plus formels (c.-à-d. ceux qui n'utilisent pas les mots « peut » ou « pourrait ») semblaient plus dignes de confiance. Dans les différents concepts, l'information fournie au sujet du vapotage a semblé trop vague pour être vraiment convaincante. De l'avis des participants, pour être efficace, l'information devrait plutôt parler de conséquences immédiates (le développement du cerveau chez les jeunes) et être plus



précise (p. ex., fournir des statistiques ou montrer des images percutantes). Parmi les cinq renseignements supplémentaires mis à l'essai, deux ont été jugés plus convaincants que les autres, car ils étaient précis et laissaient entendre qu'il y avait des conséquences immédiates. Ceux-ci étaient « Le vapotage peut vous exposer à des produits chimiques nocifs comme les aldéhydes et les métaux. / Vaping can expose you to harmful chemicals like aldehydes and metals. » et « La nicotine peut nuire à la mémoire et à la concentration chez les jeunes. / Nicotine can affect memory and concentration in teens. »

Parmi les différents slogans abordés pendant les discussions en groupe, deux sont toujours ressortis du lot dans les différents groupes et les différentes villes. Ceux-ci étaient « C'est ta vie. Obtiens les faits. / It's your life. Get the Facts. » et « Oublie les mythes. Obtiens les faits. / Skip the myths. Know the facts. » Enfin, parmi les trois adresses URL mises à l'essai, c'est « Canada.ca/infovapotage (Canada.ca/vapinginfo) » qui a été préférée pour sa simplicité et sa facilité à retenir.

Principales constatations et conclusions – Phase II

Pendant la deuxième phase de la ***mise à l'essai de concepts pour la prévention du vapotage***, nous avons constaté que les affiches et les scénarimages / panneaux d'atmosphère envisagés pour la campagne sont bien arrivés à retenir l'attention des jeunes non-vapoteurs. Ils ont également produit des réactions positives et les participants ont estimé qu'ils arriveraient à pousser les adolescents à y réfléchir à deux fois s'ils envisageaient de commencer à vapoter.

Les réactions aux trois scénarimages étaient dans l'ensemble positives dans toutes les villes et dans tous les groupes d'âge, car ces documents illustraient des jeunes dans des situations familières, avec des images qui bougent vite et de la musique joyeuse qui retient l'attention. Les situations et les environnements dépeints dans les scénarimages ont semblé réalistes dans la plupart des cas, car c'est généralement ce qui se produit quand les jeunes vapotent. Plus précisément, les jeunes ont affirmé que le vapotage a principalement lieu dans des situations sociales, quand l'on peut ressentir de la pression par les pairs. Hors des fêtes, le vapotage serait particulièrement présent dans les lieux où flânent les jeunes, par exemple près des écoles et des centres commerciaux, les parcs, les rues et (mais moins souvent) à la maison. Voilà pourquoi le scénarimage 1 (arcade) est celui qui a le moins plu : c'est un lieu jugé peu populaire et même démodé chez les jeunes. Les participants ont pu s'identifier au scénario qui montrait un jeune non-vapoteur subissant la pression de ses pairs, ce qui leur a semblé réaliste. Pour renforcer la crédibilité du scénarimage, certains ont suggéré de modifier le scénario pour montrer la personne de sexe masculin d'un jeune âge vapoter en premier avant de passer l'appareil de vapotage à son ami.

Aucune des phrases apparaissant à la fin des scénarimages n'a été clairement préférée; chacune semblait communiquer quelque chose de différent. Les participants ont jugé que « Pourquoi prendre le risque? / Why risk it? » était direct et les poussait à remettre en question l'intérêt du vapotage, même si la phrase ne disait rien de très clair au sujet des risques de cette activité. La ligne « Si tu ne fumes pas, ne vapote pas / If you don't smoke, don't vape » met le vapotage dans la catégorie des activités idiotes comme le tabagisme, mais on aurait aussi pu l'interpréter différemment : si tu vapotes, tu pourrais bien fumer aussi. Enfin, « C'est ta vie. Obtiens les faits. / It's your life. Get the facts. » est une phrase



percutante qui dit globalement que c'est à la personne elle-même de décider si elle veut vapoter ou non. Cela dit, de l'avis de certains, elle ne suffisait pas à pousser les adolescents à agir.

Les trois affiches mises à l'essai ont reçu un accueil allant de positif à neutre. Les participants ont jugé qu'elles parvenaient bien à communiquer les conséquences potentiellement dangereuses du vapotage. Le message de mise en garde sur la santé a semblé particulièrement convaincant pour ceux qui vapotaient et ceux qui envisageaient sérieusement de commencer, mais moins pour les non-vapoteurs. Les affiches ne sont pas parvenues à encourager les jeunes à se renseigner davantage, mais elles étaient tout de même efficaces en ce qu'elles les poussaient à examiner leurs choix en matière de vapotage. L'image simple et colorée rappelait le ruban qu'utilisent les policiers autour des scènes de crime; elle a attiré l'attention et donné un ton de mise en garde pertinent. Parmi les trois affiches illustrées, les participants ont préféré le concept A (les poumons), car il était simple et parvenait bien à transmettre son message. Le sujet du concept C (le point d'interrogation, qui parle d'effets inconnus à long terme) a également bien attiré l'attention, car il s'agit d'un thème moins abordé dans le domaine du vapotage. Cela dit, le message laisse entendre que les effets à long terme pourraient être aussi bien positifs que négatifs. Notons que les participants du groupe de 16 à 18 ans préféraient autant les concepts A (les poumons) et C (le point d'interrogation), tandis que ceux du groupe de 13 à 15 ans avaient une légère préférence pour le concept C (le point d'interrogation). Le concept B (le cerveau) est celui qui a le moins plu, mais il semblait tout de même pertinent, car il parlait d'effets immédiats du vapotage sur la santé des jeunes. Pour ce qui est de la mention des risques du vapotage pour la santé des poumons, ni « dommages aux poumons » ni « inflammation des poumons » n'a vraiment plu. La mention d'« effets inconnus sur la santé », pour sa part, a été prise au sérieux par certains participants (en raison des risques qu'elle sous-entend), tandis que d'autres l'ont trouvée trop vague pour s'en préoccuper.

Parmi les deux slogans qui ont été mis à l'essai, c'est le A (C'est ta vie. Obtiens les faits. / It's your life. Get the facts.) que les participants de 13 à 15 ans ont préféré, car il leur donne le pouvoir de faire ce qu'ils veulent, ne juge pas et affirme qu'ils devront porter eux-mêmes les conséquences de leurs décisions en matière de vapotage. Par comparaison, le slogan B (Considère les conséquences / Consider the Consequences) a plu davantage au groupe de 16 à 18 ans, car il semblait plus direct et plus effrayant, et il mettait plus en valeur les risques du vapotage.

Bien que le concept du scénarimage ait été jugé mémorable, il a semblé trop long, ce qui affaiblit son appel à l'action (p. ex., rechercher de l'information ou partager dans les médias sociaux) et fait en sorte que les adolescents ne l'auraient probablement pas regardé jusqu'au bout. Les jeunes savaient dans l'ensemble que le vapotage présentait des risques pour la santé (certains ont parlé de dommages aux poumons ou au cerveau), mais ils ne savaient rien de spécifique à propos de ces risques. C'est peut-être pour cette raison qu'ils auraient voulu obtenir de l'information plus détaillée dans la publicité. Dans l'ensemble, les participants ont estimé que la campagne semblait vouloir leur rappeler les risques du vapotage ou les mettre en garde, et non les informer.



Introduction

Santé Canada désire faire connaître aux jeunes les risques associés à l'utilisation des produits de vapotage. C'est donc pour appuyer la conception d'une campagne de marketing de sensibilisation à ces risques que le ministère a demandé à une agence de concevoir différents documents, dont des affiches, des scénarimages, des panneaux d'atmosphère et des publications destinées aux médias sociaux.

Ensuite, des travaux de recherche se sont déroulés en deux phases. Pendant la première phase de l'étude, trois concepts ont été étudiés dans le cadre de travaux qualitatifs; le but était de demander au public cible de choisir celui des trois qui devait être peaufiné avant le lancement de la campagne. Il fallait également s'assurer que les concepts interpelaient bien leur public cible et abordaient la prévention de façon efficace. Les participants ont donc dû fournir des commentaires à la fois sur les concepts, sur les messages et sur les documents de sensibilisation.

L'objectif de la première phase de recherche était donc de mettre à l'essai les trois concepts créatifs de la campagne, y compris leurs affiches et publications dans les médias sociaux respectives. Pendant la deuxième phase, de nouveaux documents ont été mis à l'essai, cette fois sous la forme de nouvelles affiches, de scénarimages et de panneaux d'atmosphère.

Plus précisément, les objectifs des deux phases de l'étude étaient les suivants :

- Évaluer chacun des concepts et déterminer si son contenu est :
 - clairement compris par le public;
 - crédible, pertinent et utile aux yeux du public;
 - attrayant et adapté au public;
 - mémorable aux yeux du public;
 - en mesure de présenter efficacement les messages clés (sensibilisation aux risques du vapotage);
 - formulé en utilisant le ton juste;
 - en mesure d'encourager le public à prendre personnellement les mesures qui s'imposent.
- Fournir une orientation sur des changements éventuels afin de s'assurer que les messages et les produits interpellent le public cible.
- Déterminer les sources et les méthodes préférées pour recevoir de l'information sur le vapotage de la part du gouvernement du Canada.

Le présent rapport présente les constatations de la recherche. On y retrouve un résumé global, la description détaillée de la méthodologie employée, les observations détaillées des groupes de discussion pendant chacune des phases et les conclusions tirées de l'analyse des résultats de l'étude. Les documents de travail sont joints au rapport, y compris le questionnaire de recrutement et les guides de l'animateur.



Méthodologie de recherche

Publics ciblés

Deux publics ont été ciblés dans le cadre de cette étude, à savoir :

- les adolescents de 13 à 15 ans;
- les adolescents de 16 à 18 ans qui ne fument pas et qui ne vapotent pas. Pendant la première phase de l'étude, le but était également de recruter des participants qui manifestaient quelques-uns des comportements dits « à risque » définis dans la recherche sur la segmentation des groupes de pairs² de Santé Canada. Pendant cette phase, dans chacun des groupes, il devait y avoir au moins quatre participants qui avaient déjà essayé de vapoter.

Dans le contexte de ce projet, un « non-fumeur » est une personne qui a répondu « pas du tout » à la question « À l'heure actuelle, est-ce que vous fumez des cigarettes tous les jours, occasionnellement ou pas du tout? » Dans le même ordre d'idées, un « non-vapoteur » est une personne qui a répondu « pas du tout » à la question « À l'heure actuelle, est-ce que vous utilisez des cigarettes électroniques ou appareils de vapotage tous les jours, occasionnellement ou pas du tout? »

Approche de recherche

Pour atteindre les objectifs désirés, une approche de recherche en deux phases a été mise en œuvre; ses détails sont expliqués ci-dessous.

La première phase de l'étude comprenait 10 groupes de discussion tenus en personne, c'est-à-dire deux dans chacune des villes suivantes : Vancouver, Winnipeg, Toronto, Montréal et Halifax. Plus précisément, il y avait donc dans chacune des villes un groupe de chacun des groupes d'âge susmentionnés. En tout, 45 % des participants étaient de sexe féminin et 55 % de sexe masculin, et ils étaient de différents âges (tout en respectant leur groupe). Les groupes de discussion ont été tenus du 17 au 20 septembre 2018.

La deuxième phase de l'étude comprenait six groupes de discussion tenus en personne, c'est-à-dire deux dans chacune des villes suivantes : Montréal, Toronto et Moncton. Comme pendant la première phase, il y avait donc dans chacune des villes un groupe de chacun des groupes d'âge susmentionnés. En tout, 50 % des participants étaient de sexe féminin et 50 % de sexe masculin, et ils étaient de différents âges (tout en respectant leur groupe). Ces groupes de discussion ont été tenus du 26 au 28 novembre 2018.

Tous les participants des deux phases de l'étude ont déclaré habiter dans leur marché respectif depuis au moins deux ans. Pendant les deux phases, les discussions se sont déroulées en français à Montréal et en anglais dans les autres villes. En tout, douze (12) participants ont été recrutés pour chacun des groupes de 16 à 18 ans (le but était d'en avoir 10 présents à chaque séance) et dix (10) pour chaque

² Santé Canada, *Analyse et segmentation des groupes de pairs concernant le vapotage et le tabac*, 2018



groupe de 13 à 15 ans (afin d'en avoir 8 présents à chaque séance). En tout, dans les différentes villes, 92 participants ont finalement pris part aux discussions pendant la première phase et 54 pendant la deuxième (voir le tableau de résumé par ville, plus bas).

Tous les participants ont été recrutés en suivant les précisions fournies par le gouvernement du Canada. Le recrutement a été effectué à l'aide de panels qualitatifs stockés sur des serveurs canadiens, avec des appels de suivi pour confirmer les détails fournis et assurer l'atteinte des quotas. Un appel de confirmation supplémentaire a été effectué environ une journée avant chacune des rencontres des groupes de discussion. Les participants devaient aussi signer un formulaire de consentement à leur arrivée au groupe de discussion (dans le cas du groupe de 13 à 15 ans, c'était plutôt les parents ou tuteurs qui devaient signer). Dans chaque lieu de rencontre, les participants devaient présenter une pièce d'identité pour confirmer leur identité. Comme c'est habituellement le cas sur le marché, les participants ont reçu une rémunération de 100 \$ en guise de remerciement pour avoir donné de leur temps. Toutes les discussions ont duré entre une heure et demie et deux heures environ.

Voici un résumé de la participation dans chacune des villes :

Emplacement	Date	Langue	Public	Heure	Participants
Phase 1					
Halifax (N.-É.)	17 septembre 2018	Anglais	De 13 à 15 ans	17 h	10
			De 16 à 18 ans	19 h	10
Toronto (Ontario)	18 septembre 2018	Anglais	De 13 à 15 ans	17 h	8
			De 16 à 18 ans	19 h	10
Montréal (Québec)	18 septembre 2018	Français	De 13 à 15 ans	17 h	8
			De 16 à 18 ans	19 h	10
Winnipeg (Manitoba)	19 septembre 2018	Anglais	De 13 à 15 ans	17 h	8
			De 16 à 18 ans	19 h	10
Vancouver (C.-B.)	20 septembre 2018	Anglais	De 13 à 15 ans	17 h	8
			De 16 à 18 ans	19 h	10
Phase 2					
Montréal (Québec)	26 novembre 2018	Français	De 13 à 15 ans	17 h	8
			De 16 à 18 ans	19 h	10
Toronto (Ontario)	27 novembre 2018	Anglais	De 13 à 15 ans	17 h	8
			De 16 à 18 ans	19 h	10
Moncton (N.-B.)	28 novembre 2018	Anglais	De 13 à 15 ans	17 h	8
			De 16 à 18 ans	19 h	10

Contexte de la recherche qualitative

Les discussions qualitatives consistent en des discussions informelles et non menaçantes dirigées par un animateur, et regroupent des participants présentant des caractéristiques, des habitudes et des attitudes jugées pertinentes dans le contexte du sujet traité. Les discussions qualitatives individuelles ou



en groupe ont pour avantage principal de permettre la réalisation d'une enquête fouillée auprès des participants admissibles relativement aux habitudes comportementales, aux habitudes d'utilisation, aux perceptions et aux attitudes par rapport au sujet traité. La discussion de groupe offre toute la souplesse requise pour explorer d'autres aspects de la question qui peuvent être pertinents pour l'enquête. Une étude qualitative permet de mieux comprendre un segment, car les participants peuvent exprimer leurs opinions ou leurs sentiments dans leurs propres mots avec toute la passion qui les anime. Les techniques qualitatives sont utilisées lors d'études de marché dans le but de donner une orientation et une compréhension approfondie du marché, plutôt que de fournir des données quantitatives précises ou des mesures absolues. Pour cette raison, leurs résultats ne servent qu'à donner une orientation et ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble de la population étudiée.



Analyse détaillée – Phase 1

La section qui suit donne un aperçu des constatations tirées des discussions de groupe menées au cours de la première phase de l'étude. Les divergences d'opinions pertinentes sont mises en relief pour chacun des publics visés par l'étude.

Discussion générale

Souvenir des publicités

Peu de participants se souvenaient d'avoir vu des publicités ou de l'information traitant du vapotage au cours de la dernière année.

Dans la plupart des cas, les participants ne se souvenaient pas d'avoir vu ou entendu des publicités ou de l'information traitant du vapotage au cours de la dernière année; ils pouvaient toutefois en avoir discuté avec leurs amis, leurs parents ou leurs professeurs. À Toronto, le niveau de sensibilisation était plus élevé : les participants de cette ville se souvenaient particulièrement qu'on disait que le vapotage était moins néfaste que le tabagisme, mais ne savaient plus où ils avaient vu ou entendu cela. À Halifax et à Toronto, certains ont mentionné avoir vu des publicités ou des articles dans les médias sociaux portant sur un produit baptisé « Juul ». Quelques-uns des participants de Montréal ont affirmé avoir vu des vidéos sur Youtube de gens qui faisaient des tours avec la vapeur d'un appareil de vapotage.

Média préféré

Dans l'ensemble des groupes, les médias sociaux et les cinémas sont ressortis comme les meilleurs endroits où le gouvernement pourrait donner de l'information sur le vapotage aux jeunes.

Quand on leur a demandé quelle serait la meilleure manière pour le gouvernement du Canada de fournir de l'information sur le vapotage aux jeunes, les participants des divers types de public et des diverses villes ont recommandé les médias sociaux (principalement Instagram, Snapchat, YouTube et, mais dans une moindre mesure, Facebook). D'autres plateformes en ligne, y compris Twitter et les applications de journaux (La Presse+), ont aussi été mentionnées, quoique moins souvent.

Les publicités au cinéma (avant le début du film) ont également été mentionnées comme mode de communication efficace avec les jeunes. Les adolescents ont aussi parlé d'une autre approche qu'ils jugeaient plutôt pertinente, celle des affiches et des publicités à l'école et dans les transports publics. À Montréal, un participant a affirmé que le gouvernement du Canada devrait collaborer avec des influenceurs pour faire passer le message, car beaucoup de jeunes les écoutent.



Impressions au sujet du vapotage

Comportements en matière de vapotage

La curiosité et la pression exercée par les pairs sont, de l'avis des participants, les raisons principales pour lesquelles les jeunes essaient ou commencent le vapotage.

Dans les différents sites, les participants ont indiqué que la raison principale pour laquelle on essayait de vapoter pour la première fois était l'influence exercée par les pairs ou le désir d'essayer quelque chose de nouveau. Dans la plupart des cas, c'est donc quelque chose qui se produit dans des situations sociales. Moins de la moitié des participants ont affirmé avoir déjà essayé de vapoter, mais la plupart ont dit avoir des amis qui vapotent. Les trois facteurs principaux poussant à essayer ou à commencer le vapotage sont donc les situations sociales, l'influence des amis et la curiosité. Quelques participants ont aussi mentionné avoir essayé de vapoter à une fête ou dehors, près de l'école, quand leur groupe d'amis se passait un appareil de vapotage.

Notons aussi que certains se souvenaient d'avoir vu sur YouTube ou sur Snapchat des vidéos de jeunes faisant des tours avec la vapeur d'un appareil, ce qui a piqué leur curiosité face au produit.

Le guide de discussion a été modifié après la première soirée de mise à l'essai à Halifax. À Montréal, Toronto, Winnipeg et Vancouver, les participants ont dû dire quelles étaient leurs impressions au sujet du vapotage. Dans l'ensemble, cette activité a semblé prévalente chez les jeunes dans les situations sociales et à proximité des écoles. Quand on leur a demandé où et à quel moment les jeunes fument, les participants ont mentionné les situations sociales et les fêtes. Les adolescents de 13 à 15 ans étaient plus enclins à avoir remarqué des gens vapoter dans les écoles ou à proximité, tandis que ceux de 16 à 18 ans mentionnaient à la fois l'école et d'autres lieux en dehors, ainsi que les fêtes. Les participants étaient également nombreux à mentionner que les jeunes se réunissent pour vapoter près des terrains des écoles pendant la journée, ainsi que dans les salles de bain et même parfois discrètement en classe ou à la cafétéria. Très peu de gens ont mentionné que les jeunes vapotent « n'importe où », aux parcs de planche à roulettes ou au travail.

Définir les jeunes vapoteurs

Les jeunes vapoteurs ont été décrits comme des gens influençables, qui désirent attirer l'attention et être perçus comme des gens « cools » qui aiment les nouvelles expériences.

À Montréal, Toronto, Winnipeg et Vancouver, les participants ont dû donner des exemples de mots ou d'adjectifs qu'ils utiliseraient pour décrire les gens de leur âge qui vapotent. Cette question n'a pas été posée lors de la première soirée de discussions en groupe, à Halifax. Dans bien des cas, les adolescents des différents groupes ne voyaient pas vraiment de différence de look, de style ou de personnalité entre les vapoteurs et les non-vapoteurs; c'était selon eux une activité que n'importe qui peut faire.



Cela dit, plusieurs autres adjectifs que « normal » ont été employés pour décrire les jeunes vapoteurs, y compris « ouverts à de nouvelles expériences », « moins studieux », « veulent être cools », « des jeunes qui font un peu n'importe quoi », « vulgaires », « curieux », « paresseux », « accros », « idiots », « impulsifs », « louches », « veulent impressionner » et « influençables ». Un ou deux participants les ont traités de « gens qui passent leur temps sur le trottoir » ou qui « ont décroché ».

Les deux groupes d'âge avaient sensiblement les mêmes impressions, mais il faut préciser que ce sujet n'a pas été exploré en profondeur pendant les discussions en groupe.

Les effets du vapotage sur la santé

Les participants pensaient que le vapotage a des répercussions moins graves sur la santé que le tabagisme, mais ne connaissaient pas pour autant les risques de cette activité.

Dans l'ensemble, les jeunes étaient clairement d'avis que le vapotage était moins néfaste pour la santé que le tabagisme, mais ils n'arrivaient généralement pas à décrire en détail la différence entre les deux activités. Ils ont mentionné que le tabagisme menait à des risques accrus de cancer, de maladies respiratoires et de problèmes dentaires et cutanés. Même si, à leur avis, le vapotage n'était pas aussi dangereux, ils ne connaissaient pas dans l'ensemble la nature exacte des risques associés à cette activité.

Quelques adolescents ont dit avoir entendu que le vapotage faisait en sorte qu'on ait plus d'eau dans les poumons ou une glycémie plus élevée, et qu'il pouvait causer le cancer. Notons que le groupe de 16 à 18 ans était plus conscient de la nature addictive de la nicotine. L'un des participants de Montréal a dit avoir l'impression que la fumée secondaire de la cigarette était plus néfaste pour la santé que celle du vapotage.

Mis à part les répercussions sur la santé, le goût et l'odeur du vapotage étaient jugés comme meilleurs que ceux de la cigarette, en plus de produire moins de déchets (pas de mégots).

L'évolution du vapotage

Les opinions étaient partagées en ce qui a trait à la description du phénomène du vapotage chez les jeunes : certains pensaient qu'il s'agit d'une tendance éphémère, d'autres croyaient que cette activité n'allait pas disparaître de si tôt.

Les participants de Toronto, Montréal, Winnipeg et Vancouver devaient dire ce qu'ils pensaient du phénomène du vapotage chez les gens de leur âge. Quand on leur a demandé s'il s'agissait d'une tendance ou s'il était là pour rester, les participants du groupe de 13 à 15 ans de Montréal et de Vancouver ont mentionné avoir remarqué une baisse de l'attrait du vapotage chez leurs pairs au cours des derniers temps. Le groupe de 16 à 18 ans de Winnipeg était du même avis. À ce titre, ces participants pensaient que le vapotage est une tendance qui est en train de perdre en popularité; ils imaginaient même que, bientôt, elle n'aura plus beaucoup d'attrait chez les jeunes. Certains ont aussi



mentionné que la popularité des vidéos de jeunes qui font des tours avec la vapeur du vapotage sur YouTube montre qu'il s'agit d'une tendance qui ne durera pas.

En revanche, les adolescents du groupe le plus âgé de Montréal et de Vancouver, ainsi que certains des participants les plus jeunes de Winnipeg, ont remarqué une prévalence accrue du vapotage. Ils expliquaient cela par le fait que le phénomène serait plus accepté socialement de nos jours et que les produits étaient plus facilement accessibles (tant au niveau du prix que de la disponibilité). Ces participants ont également affirmé que les gens commençaient aujourd'hui à vapoter plus jeunes.

Mise à l'essai des concepts créatifs

Trois concepts de documents publicitaires ont été abordés l'un après l'autre avec les groupes. L'ordre de présentation de ces concepts a été modifié entre chaque groupe afin d'éviter les partis pris qui auraient pu y être associés. Chacun des concepts comprenait trois maquettes d'affiches qui pourraient être installées à l'école ou dans des abribus, ainsi que trois exemples de publications dans les médias sociaux qui pourraient apparaître sur Facebook ou Instagram. Chaque fois qu'un concept était présenté, les participants devaient l'évaluer chacun de leur côté; une discussion en groupe s'ensuivait.

Si l'on examine l'ensemble des résultats, on constate que le concept A (« Le vapotage, ça vaut vraiment le coup? ») est nettement ressorti comme l'approche préférée, tant en raison de son design original que de ses messages clairs et de son ton léger et plaisant. Notons toutefois que certains participants ont trouvé les descriptions de l'odeur et de l'arôme des produits de vapotage très attrayantes, ce qui a piqué leur curiosité. Plusieurs autres participants étaient d'avis que le concept attirait leur attention et les poussait à examiner leurs décisions en matière de vapotage. Par contre, l'appel à l'action à la fin (qui encourageait à rechercher de l'information en ligne) n'était selon eux pas très bien réussi. Ceci pourrait s'expliquer par le fait que les renseignements fournis sur le vapotage sont trop génériques ou trop vagues, et donc qu'ils ne donnent pas vraiment envie d'en savoir davantage.

Mise à l'essai des concepts créatifs – réactions générales

Plusieurs points s'appliquaient aux différents concepts, quelles que soient les préférences des participants; ces points seront présentés dans les quelques sections que voici.

Le logo de Santé Canada

Les participants jugeaient que la présence du logo de Santé Canada renforçait la crédibilité du message et le rendait donc plus digne de confiance.

Les participants ont aimé voir le logo de Santé Canada sur les documents, car cela leur donnait confiance en l'information qui leur était donnée. Ce point était particulièrement important, car à leur avis, on ne dispose que de très peu d'information sur le vapotage à l'heure actuelle. Certains ont mentionné qu'il fallait rendre le logo plus visible, car quelques personnes ne l'avaient pas remarqué.



Le mot-clic

Les participants n'ont pas bien compris pourquoi on utilisait un mot-clic dans le cadre de la campagne; cela leur a semblé un peu démodé. L'acronyme anglais « DYK » ne leur était pas souvent familier.

De nombreux participants n'ont pas vraiment compris pourquoi il fallait inclure un mot-clic (#DYK en anglais, c'est-à-dire « savais-tu que? ») dans les publications destinées aux médias sociaux; ils ont affirmé qu'il y avait peu de chances qu'ils s'en servent. Dans beaucoup de groupes différents, quelques participants ne savaient pas ce que représentait le mot-clic ni comment il fonctionnait.

Certains, surtout à Halifax et Vancouver, ne savaient pas vraiment ce qu'impliquait ce mot-clic : était-ce « le saviez-vous » point final, ou fallait-il inclure la phrase entière qui s'ensuivait? Ceux qui pensaient que le mot-clic comprenait toute la phrase étaient surpris de voir qu'elle se terminait par un point d'interrogation; c'était quelque chose d'inhabituel, par comparaison à ce qu'ils avaient vu auparavant.

Notons également qu'un bon nombre de participants dans les groupes de discussion en anglais ne savaient pas que DYK signifiait « did you know ». Enfin, ils étaient nombreux à penser que l'acronyme rendait la phrase moins crédible. C'était un peu comme si des adultes « en faisaient trop pour rendre le concept cool ».

Vapoter par rapport à fumer des cigarettes

Dans tous les concepts, les participants jugeaient qu'il était mieux de présenter le vapotage seul au lieu de le comparer au tabagisme afin de pousser les jeunes à examiner leurs décisions en matière de vapotage.

Les participants devaient dire ce qu'ils pensaient d'un concept qui aurait comparé les risques du vapotage à ceux de la cigarette, au lieu de présenter uniquement les risques du vapotage (comme c'était le cas dans les concepts examinés au cours des discussions). Dans la plupart des cas, les non-vapoteurs et non-fumeurs des deux groupes d'âge étaient d'avis que si l'on présentait le vapotage comme une activité moins dangereuse que le tabagisme (malgré certains risques pour la santé), cela risquerait de le rendre plus attrayant et de les encourager à essayer. Effectivement, certains pensaient que si l'on dit que le vapotage est moins dangereux que le tabagisme, cela signifie que vapoter est un « meilleur choix » que fumer, si l'on est en train de choisir l'un des deux.

Clarté et attrait du message

Le message des différents concepts a semblé trop vague pour vraiment attirer l'attention des adolescents et les pousser à réfléchir à leurs choix en matière de vapotage.

Dans les différents groupes et les différentes villes, les participants ont toujours trouvé que le message présenté par les trois concepts était trop vague pour vraiment attirer leur attention et leur curiosité, ce qui les aurait poussés à se renseigner davantage. Effectivement, les concepts présentaient à leurs yeux



de l'information générale sur les conséquences du vapotage; plusieurs avaient l'impression qu'ils se contentaient de répéter des choses qui leur étaient déjà connues.

De plus, l'utilisation du verbe « peut » dans les phrases donnait l'impression qu'il y avait quelque chose d'ambigu, d'incertain dans les allégations. Résultat, la plupart des participants n'étaient pas très intéressés à se renseigner davantage sur les risques du vapotage.

Quel qu'ait été leur concept préféré pendant les discussions, les participants étaient d'avis qu'en montrant des illustrations plus effrayantes sur les répercussions du vapotage, il serait possible d'attirer davantage l'attention.

« I have never seen anyone with consequences from vaping. What is the risk? » (Je n'ai jamais vu qui que ce soit qui avait subi les répercussions du vapotage. Quels sont les risques exactement?) Winnipeg, groupe de 13 à 15 ans

Mise à l'essai des concepts créatifs – Analyse des concepts

Dans les sections suivantes, nous allons aborder les réactions à chacun des trois concepts : le concept A (« Le vapotage, ça vaut vraiment le coup? »), le concept B (« Le vapotage, c'est vraiment toi? ») et le concept C (« C'est ta vie. Obtiens les faits. »). Les documents mis à l'essai pendant la phase 1 sont présentés à l'annexe C.

Concept A (Le vapotage, ça vaut vraiment le coup?)

Impressions générales

Dans l'ensemble, les réactions à ce concept étaient positives dans tous les groupes et toutes les villes; parmi les trois qui ont été présentés, c'est celui-ci qui a été le plus apprécié.

Le concept A est celui des trois qui a été considéré comme le plus efficace, en ce qu'il poussait davantage les jeunes à examiner leurs choix en matière de vapotage et à rechercher de l'information sur le Web. C'est également celui qui attirait le plus l'attention.

« In my opinion this is the best one out of the three concepts shown so far. It has a better message, better colors and the image of the smoke and vape grabs your attention. » (À mon avis, c'est le meilleur de trois concepts qu'on nous a montrés. Son message est meilleur, ses couleurs sont meilleures et l'image de la fumée et de l'appareil de vapotage attire l'attention.) Winnipeg, groupe de 16 à 18 ans

Points forts

Dans l'ensemble, le concept avait plusieurs points forts aux yeux des participants :

- Le concept a été globalement jugé original et plutôt informatif.



- L'information sur le développement du cerveau a semblé percutante, effrayante et pertinente pour les jeunes.
- Bien que les renseignements sur le vapotage qu'on y trouvait soient semblables à ceux des autres concepts, la façon dont ils étaient présentés a su attirer l'attention des adolescents des différents groupes d'âge, surtout ceux de 13 à 15 ans. La plupart des participants ont notamment aimé que le concept mentionne une odeur plaisante pour ces produits, car c'était quelque chose de tangible qui les interpelait.

« The main message is not to start vaping. It incorporates the flavour aspect which is why more people start, but then it explains the health risks in a way. » (Le message principal est qu'il ne faut pas commencer à vapoter. On parle de la saveur, la raison pour laquelle les gens commencent, mais ensuite on explique les risques pour la santé.) Winnipeg, groupe de 13 à 15 ans

- Côté visuel, les images ont été bien appréciées : elles parvenaient à appuyer le message et étaient à la fois simples et originales.
- Dans le même ordre d'idées, les couleurs et illustrations attiraient l'attention.

Points faibles

Les participants n'avaient pas beaucoup de commentaires négatifs à propos du concept :

- Bien que ses couleurs vives soient jugées attrayantes, certains jeunes ont trouvé que le ton positif du concept pouvait donner envie de vapoter.

« I like the bright colours but I feel like it counteracts the whole "vaping is bad" message that they are trying to portray. » (J'aime les couleurs vives, mais je trouve qu'elles nuisent un peu au message « vapoter, c'est mal » qu'on essaie de communiquer.) Toronto, groupe de 16 à 18 ans

« It makes me curious to try vaping. » (Ça me donne envie d'essayer de vapoter.) Toronto, groupe de 16 à 18 ans

« The coconut cream sounds yummy – it's too appealing in a way. » (Ça a l'air délicieux, la noix de coco – c'est presque trop attirant en fait.) Vancouver, groupe de 13 à 15 ans

« Take out those flavours that taste good and make you happy, make the consequences bigger and sound more serious. » (Retirez les mentions de saveurs qui ont bon goût et qui rendent heureux, écrivez les répercussions en plus grands caractères et utilisez un ton plus sérieux.) Vancouver, groupe de 16 à 18 ans



- De l'avis de la plupart des participants, même s'ils aimaient la façon dont le message était communiqué, ils ont trouvé l'information sur le vapotage trop vague pour vraiment accrocher, surtout que plusieurs des points présentés étaient déjà connus. Ils auraient voulu voir des informations ou des statistiques plus précises sur les répercussions du vapotage.
- Certains participants ne voyaient pas la pertinence de l'illustration d'un cœur, et encore moins d'un cœur stylisé, pour parler de dépendance à la nicotine, surtout quand le cerveau et les poumons illustrés étaient plutôt réalistes. Certains ont interprété le cœur comme symbolisant le fait qu'on « aime vapoter ».

« Why do they have a heart to talk about vaping addiction? » (Pourquoi y a-t-il un cœur pour parler de la dépendance au vapotage?) Halifax, groupe de 16 à 18 ans

- Quelques participants étaient d'avis que l'image du cerveau n'était pas facile à reconnaître; cela dit, certains participants n'avaient jamais entendu parler auparavant de la possibilité d'effets sur le développement du cerveau, ce qui a rendu cette phrase percutante.
- À Halifax, les participants du groupe de 16 à 18 ans étaient d'avis que le ton utilisé dans le concept et le slogan donnait l'impression que des adultes étaient en train de leur faire la morale.

Message

Les participants estimaient que le message du concept était que même si le vapotage sent bon, il a des effets négatifs sur la santé.

Dans l'ensemble, les participants ont pensé que le but du concept était globalement de communiquer que les risques du vapotage peuvent être plus grands qu'on ne le croit, surtout si on les compare aux avantages à court terme que l'on pense retirer de l'activité (goût et odeur). Cela dit, les renseignements présentés leur ont semblé trop vagues ou trop génériques; plusieurs adolescents, surtout dans les groupes plus âgés, ont dit qu'ils étaient déjà au courant des faits exposés. À Montréal, les plus âgés ont affirmé que le concept poussait les gens à remettre en question leurs choix en matière de vapotage sans pour autant les blâmer et les juger; c'était une approche qui leur a bien plu. Plusieurs participants ont également estimé que le concept essayait d'empêcher les jeunes de commencer à vapoter (en parlant de l'odeur, il supposait que le public cible n'avait pas encore goûté aux produits).

« This poster is trying to tell us that even though the vape juice smells good, it doesn't mean it is good or safe. So it's trying to tell us not to risk it. » (L'affiche nous dit que même si le liquide de vapotage sent bon, ça ne veut pas dire qu'il est sain et sécuritaire. On nous dit donc de ne pas prendre de chance.) Halifax, groupe de 13 à 15 ans

“Le gouvernement essaie de nous dire que ce n'est pas bien de vapoter même si ça sent bon; il ne faut pas se fier aux apparences The government is trying to warn us that we should not be fooled by vaping products smelling good.” (The government is trying to



warn us that we should not be fooled by vaping products smelling good.) Montréal, groupe de 13 à 15 ans

Le ton du concept a semblé léger, vivant, positif et respectueux aux participants, et ils étaient d'avis qu'il parvenait malgré cela à bien communiquer l'importance du sujet. Certains ont néanmoins jugé que l'approche était trop joyeuse, presque enfantine. Pour de nombreux participants, le fait d'utiliser des couleurs vives et un ton positif pour souligner un message négatif est bien parvenu à attirer l'attention des jeunes et à les pousser à réfléchir à leurs décisions. Pour d'autres, le ton enjoué n'était pas compatible avec la gravité du message.

“On n’essaie pas non plus de nous dégoûter. On a plus l’impression de se faire donner un choix.” (It is not trying to disgust us; it gives me the impression that they are giving us a choice.) Montréal, groupe de 16 à 18 ans

“It makes you think - is that fruity flavour worth your brain changing?” « It makes you think - is that fruity flavour worth your brain changing? » (Ça fait réfléchir. Ce goût fruité vaut-il vraiment la peine s’il modifie notre cerveau?) Vancouver, groupe de 13 à 15 ans

Pertinence

Le concept a été jugé pertinent pour les adolescents quel que soit leur âge et qu'ils aient déjà vapoté ou non.

Les participants étaient d'avis que le concept pouvait interpeler les élèves au secondaire ou les adolescents (tels qu'identifiés dans les énoncés de l'étude). La tranche d'âge du public cible serait d'entre 12 et 20 ans environ. Les groupes d'Halifax estimaient que le concept était particulièrement pertinent pour les jeunes qui sont en train d'envisager de commencer à vapoter. Dans toutes les autres villes, les participants pensaient que le message était susceptible d'intéresser tous les adolescents, qu'ils vapotent ou non.

“[Le concept] touche ceux qui ne vapotent pas, ceux qui commencent, ceux qui vapotent depuis longtemps et même les amis de ‘vapoteux’.” (It speaks to those who don’t vape, those who are new to vaping, those who have been vaping for a long time, and even friends of vapers.) Montréal, groupe de 16 à 18 ans

« This could be for those considering vaping but who are worry about it. » (Le message pourrait s’adresser aux personnes qui songent à vapoter mais qui ont encore des doutes.) Halifax, groupe de 13 à 15 ans



Appel à l'action

Malgré l'attrait du concept et sa capacité à attirer l'attention des jeunes, son appel à l'action n'est pas idéal.

La plupart des participants ont mentionné que s'ils voyaient les documents qui leur ont été présentés, cela ne les pousserait pas à agir d'une manière ou d'une autre. Seuls quelques adolescents du groupe de 13 à 15 ans d'Halifax ont dit qu'ils partageraient les publications dans les médias sociaux avec des amis qui envisagent de commencer à vapoter : cela leur permettrait de les mettre en garde face aux conséquences et les encouragerait à se renseigner davantage. Dans plusieurs villes différentes, les participants ont affirmé que le concept les pousserait à examiner leurs choix si jamais ils étaient en train de songer à commencer à vapoter; il ne les pousserait toutefois pas nécessairement à se renseigner davantage.

*“Je serais plus tenté de m'arrêter pour regarder le message que pour les autres [concepts] qui ont moins de couleurs et qui sont plus sombres.” (I would be more tempted to stop and look at the message than with the other concepts that are less colourful and darker.)
Montréal, groupe de 13 à 15 ans*

Slogan

Le slogan « Is Vaping Worth the Risk? » était considéré comme accrocheur, car il prend la forme d'une question et met l'accent sur le mot « risk » (risque) dans la version anglaise.

Dans toutes les villes sauf Halifax, les participants des deux groupes d'âge ont estimé que le slogan arrivait à attirer l'attention : ils aimaient que l'on mette l'accent sur le mot « risk » (risque) dans la version anglaise. Cela dit, ils préféraient tout de même les slogans qui laissaient les adolescents décider eux-mêmes s'ils veulent vraiment vapoter ou non, car une telle approche leur donnait plus d'autonomie.

À Montréal, de nombreux adolescents ont aimé que le slogan français prenne la forme d'une question, car cela aidait selon eux à attirer l'attention et à réfléchir à leurs choix.

À Halifax, les participants ont estimé que le slogan ressemblait à ce que disent généralement les adultes aux adolescents pour qu'ils réfléchissent aux choix qui s'offrent à eux. Pour cette raison, ils étaient nombreux (surtout dans le groupe le plus âgé) à avoir l'impression d'écouter des remarques peu plaisantes.



Design préféré

Les designs rose et jaune sont ceux qui ont le plus plu, car leurs couleurs sont agréables et évoquent les répercussions pour la santé dont il est question (le développement du cerveau et les maladies des poumons).

Parmi les trois maquettes qui leur ont été présentées, de nombreux jeunes ont préféré la rose avec le cerveau, car elle faisait référence à quelque chose d'important à leurs yeux (la santé du cerveau). Cela dit, ils ont également mentionné que la fumée ne semblait pas former adéquatement un cerveau.

« I like it better because of the colours and the creative design of the ad would make me want to click on the website. » (Je préfère celui-là à cause de ses couleurs – il est original et me donnerait envie de cliquer pour voir le site Web.) Halifax, groupe de 13 à 15 ans

Beaucoup de participants ont aussi aimé la visibilité du design à fond jaune représentant les poumons, une puissante image évoquant les risques que présentent le vapotage et l'inhalation de substances pour la santé. Notons qu'ils étaient aussi nombreux à dire que les organes devraient avoir l'air endommagés, car cela dépeindrait mieux les conséquences du vapotage.

« You think of lung when you think of vaping. That's why this one catches my attention. » (Quand on pense au vapotage, on pense aux poumons. C'est pour ça que celui-ci a attiré mon attention.) Winnipeg, groupe de 16 à 18 ans

L'orangé n'a pas été apprécié par certains participants, qui trouvaient qu'il « faisait vieux »; ceux-ci ont proposé de le remplacer par du vert lime. Les adolescents n'ont pas non plus aimé la représentation d'un cœur « mignon » : certains ne comprenaient pas son sens (ils l'interprétaient comme un symbole du fait qu'on « aime vapoter ») et ont suggéré de le remplacer par une image de cœur plus réaliste.

Les participants ont également offert quelques suggestions d'amélioration. À Winnipeg, un jeune a recommandé de faire concorder la couleur de la publicité et l'odeur du liquide de vapotage (p. ex., jaune pour banane et rose pour gomme à mâcher). À Montréal, on a proposé d'inclure des renseignements plus précis sur le vapotage. Un adolescent d'Halifax a mentionné que les publicités seraient plus prenantes si on y voyait de vraies personnes. Un autre a suggéré de spécifier les répercussions à long terme possibles du vapotage.



Concept B (Le vapotage, c'est vraiment toi?)

Impressions générales

Les réactions au concept B étaient partagées, mais dans l'ensemble, les participants ont trouvé qu'il n'arrivait pas bien à pousser les jeunes à réfléchir à leurs choix en matière de vapotage.

Les opinions étaient partagées au sujet de ce concept. Certains ont trouvé son ton sinistre approprié compte tenu de la gravité des répercussions possibles du vapotage sur la santé tandis que d'autres trouvaient le message trop vague.

Le concept leur a rappelé des publicités d'antidépresseurs ou d'autres pour encourager les gens à arrêter de fumer : il ressemblait aux campagnes de sensibilisation du public sur la consommation de drogues et l'alcool au volant. Il leur a aussi fait penser aux publicités contre l'intimidation.

Points forts

Certains participants ont apprécié les points suivants :

- Le concept arrivait à dépeindre de façon plus réaliste le côté potentiellement dangereux du vapotage (couleurs sombres, fumée, personnages anonymes, mot « vapoter » souligné dans le titre) par comparaison aux deux autres concepts.
- De nombreux participants ont eu l'impression que le concept essayait d'encourager les jeunes à penser à leur réputation et aux raisons pour lesquelles ils vapotaient, ce qui était un message puissant, surtout qu'ils avaient été nombreux à signaler qu'il y avait une forte pression sociale à essayer de vapoter.
- En formulant le titre sous la forme d'une question, les adolescents ont eu l'impression de jouer un rôle plus actif dans la publicité. Cela dit, dans bien des cas, il n'y avait pas assez d'information spécifique sur le vapotage pour pousser les participants à se remettre en question.

« Asking you a question makes you think more than just giving you a statement. » (Une question fait plus réfléchir qu'une phrase.) Halifax, groupe de 13 à 15 ans

« It's just a question – there is no information. » (On pose une question, mais on ne donne pas d'information.) Toronto, groupe de 13 à 15 ans

- En soulignant le mot « vapoter » en bleu, dans le titre, le concept arrive à attirer l'attention et à communiquer clairement quel sujet il aborde.

Points faibles

Peu de points faibles ont été mentionnés pour ce concept, mais la plupart des groupes avaient la même opinion, c'est-à-dire :



- Le point faible qui a été mentionné le plus souvent est le fait que le titre n'arrive pas à transmettre le message principal du concept, à savoir qu'il faut réfléchir aux conséquences du vapotage. Pour cette raison, l'objectif de l'affiche n'était pas très clair. De plus, le message a semblé générique et son impact, faible, surtout qu'un design semblable avait été employé pour les différentes affiches.

« This is too broad; what's the point? » (C'est beaucoup trop vaste, qu'est-ce qu'on veut dire exactement?) Winnipeg, groupe de 16 à 18 ans

- Le slogan n'a pas non plus clarifié le message et a semblé peu efficace. Notons aussi que les adolescents étaient d'avis que le vapotage ne définit pas qui l'on est, contrairement à ce que semble dire le titre, c'est plutôt quelque chose que l'on fait (le vapotage est une action, pas une caractéristique d'une personne).

« I don't like the question. Vaping is not who you are, it's what you do. » (Je n'aime pas cette question. Vapoter, ce n'est pas l'identité d'une personne, c'est quelque chose qu'on fait.) Halifax, groupe de 16 à 18 ans

Message

Les participants ont estimé que le but du concept était de pousser les jeunes à examiner leurs choix en matière de vapotage ainsi qu'à quel point ces choix étaient influencés par la pression de leurs pairs.

Le concept a semblé inviter le lecteur à évaluer ou à examiner ses actions et ses décisions relatives au vapotage, sans pour autant préciser où l'on pouvait commencer un tel processus. Effectivement, les participants étaient d'avis que le concept ne fournissait pas assez d'information pour aider les jeunes à éclairer leurs décisions ni pour leur dire ce à quoi ils devraient penser. Quoi qu'il en soit, l'idée que le vapotage est influencé par la pression par les pairs – alors qu'il s'agit d'un choix personnel – a bien été comprise dans ce concept.

« It's saying to take a closer look at yourself. If you vape or don't vape it's saying don't do it either way. » (Ça dit de se remettre en question. Que l'on vapore ou non, le message est qu'il ne faut pas le faire.) Toronto, groupe de 13 à 15 ans

« The main message is about peer pressure. This ad is asking you if you're vaping because you want to or if you're being peer pressured into trying it. » (Le message principal, c'est la pression exercée par les pairs. La publicité demande si l'on vapore parce qu'on le veut vraiment ou parce que d'autres gens nous ont poussés à le faire.) Vancouver, groupe de 16 à 18 ans

Notons aussi que dans quelques cas, le concept a semblé mettre plus l'accent sur la pression par les pairs que sur les risques du vapotage sur la santé, ce qui a rendu le message confus.



“Le message n’est pas clair; on dirait plus une tentative de persuasion par rapport à l’influence que par rapport aux dangers.” (The message is unclear; it looks like trying to warn you against peer pressure rather than warn you of the danger of vaping.) Montréal, groupe de 16 à 18 ans

Le ton du concept a été décrit comme sinistre, sérieux, ténébreux, anonyme, triste, dramatique et déprimant. Dans quelques villes, quelques membres du groupe de 16 à 18 ans ont eu l'impression qu'on les jugeait en posant cette question. Il pourrait être possible d'utiliser une version plus polie, par exemple, en anglais, « Do you need vaping in your life? » (As-tu besoin de vapoter dans ta vie?), « What do you know about vaping? » (Que sais-tu du vapotage?) et « Is vaping as bad for you as you think? » (Vapoter, est-ce vraiment si mauvais pour toi?). À leur avis, de telles questions permettraient également de formuler un appel à l'action plus solide, qui encouragerait davantage les gens à se renseigner sur le vapotage.

Quelques participants étaient également d'avis que le concept pourrait culpabiliser les personnes qui vapotent ou qui songent à commencer, car il définit cette activité comme un choix de valeurs et non pas un choix comportemental.

« It makes you feel guilty; like just because I do it doesn't make me who I am. » (Ça nous fait nous sentir coupables; ce n'est pas parce que je le fais que ça me définit.) Halifax, groupe de 16 à 18 ans

Notons aussi que certains ont mentionné que le concept ne met pas autant l'accent sur la nicotine que les autres : ceci laisse entendre qu'il peut y avoir des conséquences pour la santé quand on vapote n'importe quoi (et pas nécessairement des produits qui renferment de la nicotine). Cela dit, quelques participants de 16 à 18 ans de Montréal ont affirmé qu'ils aimeraient mieux comprendre la différence qui existe en matière de risques pour la santé des produits de vapotage, entre ceux qui renferment de la nicotine et les autres.

Pertinence

Les participants étaient d'avis que le concept visait principalement les jeunes, mais le message semblait particulièrement pertinent pour les personnes qui vapotent actuellement et celles qui envisagent sérieusement de commencer.

Étant donné l'âge des mannequins (qui semblaient avoir entre 14 et 18 ans), les participants ont estimé que le message visait principalement les adolescents. Certains ont également remarqué que dans l'une des images, on pouvait voir un enfant de 8 à 10 ans en arrière-plan. Puisque le visage des gens est caché, le public cible pourrait être les jeunes en tous genres, ce qui permettrait donc à plusieurs adolescents de s'y identifier.

« These are textbook people; they could be anyone. » (Ce sont des personnages neutres, ce pourrait être n'importe qui.) Halifax, groupe de 16 à 18 ans



« It's for people who are thinking about trying it and for people that vape but who are not sure of why they are vaping. » (Ça vise les gens qui pensent à essayer de vapoter et ceux qui vapotent mais qui ne savent pas trop pourquoi.) Halifax, groupe de 13 à 15 ans

Notons également que puisque l'image montre de la fumée (ou des nuages produits par les appareils de vapotage), et puisqu'il y a une question, les participants ont cru que le message visait principalement ceux qui envisagent de commencer à vapoter plus que ceux qui ont déjà commencé (qu'ils remettent en question leur décision ou non). Dans quelques villes, certains ont également mentionné que le concept leur semblait viser les jeunes influençables, car il est question de pression par les pairs.

Appel à l'action

L'appel à l'action de ce concept a semblé faible.

Bien que les participants aient aimé que l'on pose une question pour attirer leur attention, ils étaient d'avis que la phrase choisie (« Le vapotage, c'est vraiment toi? ») était trop générique pour vraiment les interpeler. La question était aussi trop générique pour convaincre les participants qu'ils devaient se renseigner sur le vapotage. En bref, on peut répondre à la question par « oui » ou par « non » sans que quoi que ce soit d'autre dans le concept nous pousse à faire davantage de recherches. Ainsi, les participants n'avaient pas l'impression d'être encouragés à découvrir pourquoi cette question était importante. Ils ne savaient pas non plus quels renseignements ils devaient rechercher pour mieux y répondre. Pour toutes ces raisons, la plupart des adolescents ont affirmé que s'ils voyaient cette affiche, ils passeraient devant sans trop y réfléchir.

« It's asking a question [Is vaping really you?] you don't really care about so it makes it seem as though it's not important. » (Ça pose une question [Le vapotage, c'est vraiment toi?] qui nous importe peu, alors ça ne nous semble pas vraiment important.) Halifax, groupe de 13 à 15 ans

« Vapers would say, 'so what?'; non-vapers would say, 'not for me'. » (Les vapoteurs répondraient « et puis alors? »; les non-vapoteurs répondraient « ça ne me concerne pas ».) Winnipeg, groupe de 16 à 18 ans

Slogan

Le slogan « Examine de plus près l'information » a globalement été considéré comme peu inspirant et pauvre en sens.

Dans l'ensemble, le slogan du concept a semblé peu pertinent et pauvre en sens : il ne fournissait pas d'information et ne motivait pas le lecteur à agir. Il n'est globalement pas parvenu à donner envie aux participants de se renseigner sur les risques associés au vapotage. Seuls quelques membres du groupe de 13 à 15 ans de Winnipeg l'ont aimé parce qu'il était simple et direct, et qu'il disait quoi faire.



« Take a closer look at what? » (Qu'est-ce qu'il faut regarder en fait?) Winnipeg, groupe de 13 à 15 ans

Design préféré

Aucun des designs n'est vraiment ressorti du lot : ils se ressemblaient tous beaucoup, tant au niveau de l'attrait des illustrations qu'au niveau du message.

Rares étaient les participants qui ont choisi un design d'affiche ou de publication préféré : tous les choix leur ont paru très semblables. En général, les images destinées aux médias sociaux (où l'on pouvait voir des photos d'un vapoteur accompagné d'autres personnes) ont été aimées plus que les affiches, car elles faisaient davantage appel à la pression par les pairs, un point important dans le domaine du vapotage.

Concept C (C'est ta vie. Obtiens les faits.)

Impressions générales

Tout compte fait, c'est ce concept qui a le moins été aimé dans toutes les villes et tous les groupes.

L'approche et le design du concept ont paru très génériques aux participants; ceux-ci ont estimé qu'il n'y avait pas beaucoup de liens avec le vapotage. Ils étaient nombreux à penser que le concept ressemblait plus à une campagne pour une école ou pour l'enseignement en général. De plus, l'apparence vive et légère de la publicité, son ton et son message ne sont pas parvenus à transmettre la gravité du sujet abordé. Quelques adolescents de Vancouver ont mentionné que cette approche leur rappelait des affiches contre l'intimidation ou pour l'éducation sexuelle.

Points forts

Bien que les réactions générales à ce concept aient été négatives, quelques points forts ont été mentionnés :

- De tous les aspects du concept, c'est le slogan qui a été le plus apprécié, car il soulignait que les jeunes sont responsables de leurs propres décisions en matière de vapotage, tout en laissant entendre qu'il faut accepter les conséquences de ses choix. Cela dit, dans plusieurs villes, des participants ont mentionné que les « faits » dont il était question semblaient vagues, car l'utilisation du mot « peut » laissait croire que l'information n'était peut-être pas si claire que ça au final.

*« The message about it being your life and the consequences is clear – hits home. »
(Quand on dit que c'est ta vie et que les conséquences c'est clair, ça, ça me touche.)
Toronto, groupe de 16 à 18 ans*



- L'utilisation d'arrière-plans colorés (bleu marine, bleu, rouge et vert) faisait ressortir les énoncés (écrits en blanc) de chaque concept.
- Le design a semblé de qualité professionnelle, même s'il était plutôt insipide.

Points faibles

Plusieurs opinions négatives ont été exprimées pour ce concept :

- Les problèmes les plus fréquemment cités pour ce concept étaient son message flou (tant dans le contexte que dans le design), son ton trop doux et son faible appel à l'action.
- Le design a paru générique et trop officiel, sérieux et fade pour vraiment attirer l'attention des jeunes. De nombreux participants ne voyaient pas le lien entre les images et le vapotage; le concept leur rappelait plutôt des annonces relatives à l'enseignement.
- Bien que le concept représentait des adolescents de 13 à 18 ans, les personnes illustrées ne semblaient pas être du genre à vapoter. Les mannequins avaient une apparence qui semblait trop soignée et des caractéristiques peu associées aux vapoteurs. Certains ont également mentionné qu'ils faisaient trop stéréotypés.

« The people look too happy and too uptight. It's just too stereotypical. » (Les gens semblent trop heureux, trop coincés. C'est vraiment très cliché.) Vancouver, groupe de 16 à 18 ans

- Le concept C, comme les autres, ne fournissait pas de renseignements précis sur les risques et les répercussions du vapotage, et ne soulignait pas non plus la gravité de la situation, ce qu'il aurait pu faire en étant plus précis.
- Le concept n'avait pas d'appel à l'action susceptible de pousser les gens à réfléchir à leurs choix en matière de vapotage ou à rechercher de plus amples renseignements.

Message

Les participants ont compris que le concept disait que vapoter peut être dangereux, mais la façon dont il le faisait n'était pas très convaincante.

Même si le concept n'était pas très attrayant et que son appel à l'action était faible, il communiquait clairement que vapoter, une activité qui peut paraître inoffensive, pourrait en fait être dangereuse : elle pourrait nuire au développement du cerveau et créer une dépendance à la nicotine.

« I think the main message is that vaping is bad for you and you should not do it and it can lead to altering brain development. » (Je pense que le message principal, c'est que vapoter



est mauvais pour la santé et qu'il ne faut pas le faire, car ça peut nuire au développement du cerveau.) Halifax, groupe de 13 à 15 ans

« If you vape, you run the risk of possibly getting addicted to vaping/nicotine and you may ruin your own life in the process. » (Si tu vapotes, tu risques de devenir dépendant au vapotage ou à la nicotine, ce qui risque de gâcher ta vie.) Winnipeg, groupe de 16 à 18 ans

« It's straightforward, telling the viewer that vaping can cause many things to happen, thus one should stay informed. » (C'est direct, ça dit au public que vapoter peut avoir plusieurs conséquences et qu'il faut donc s'informer.) Toronto, groupe de 16 à 18 ans

Cela dit, les participants avaient l'impression que le concept disait que le vapotage peut être dangereux seulement si l'on utilise des produits qui renferment de la nicotine, ce qui laisse entendre que ceux qui n'en contiennent pas ne présentent pas de dangers.

De plus, le message leur a semblé trop simple pour vraiment les convaincre : il ne donnait pas d'information précise ou détaillée sur les risques du vapotage. Dans plusieurs villes, la phrase « le vapotage peut avoir des conséquences à long terme » semblait trop vague en raison de l'utilisation du mot « peut ». En outre, de nombreux adolescents ont dit se préoccuper de ce qui les affecte au moment présent plus que des futures conséquences. Pour cette raison, la mention de « conséquences à long terme » ne les a pas beaucoup touchés. Tandis que les énoncés et le slogan parvenaient bien à communiquer leur message, les images, elles, n'y parvenaient pas bien.

Le ton du concept a paru sérieux, générique, ennuyant, insipide, doux et neutre. Dans l'ensemble, le concept dégageait une impression de « normalité » : on y voyait des enfants « normaux » dans un cadre familial, sans être ni trop positif ni trop négatif. Quelques participants ont affirmé que même si le slogan les encourageait théoriquement à faire quelque chose, le ton employé ne les poussait pas à agir.

“Tu n’y réfléchis pas; cela [ce concept] ne te pousse pas à réfléchir [au vapotage].” (You are not thinking about it. This concept does not entice you to think about vaping.) Montréal, groupe de 16 à 18 ans

« It's not threatening enough to grab my attention. » (Il faudrait que ce soit plus menaçant pour attirer mon attention.) Winnipeg, groupe de 16 à 18 ans

À Winnipeg, on a suggéré de mettre l'accent sur les répercussions (c.-à-d. « altérer le développement du cerveau », « conséquences à long terme » et « dépendance à la nicotine ») plutôt que sur le mot « vapotage » afin d'attirer davantage l'attention.



Pertinence

Même si les participants ont reconnu que le concept visait les adolescents, ils ne se sont pas vraiment sentis touchés.

Le concept illustre des adolescents qui semblaient avoir entre 13 et 18 ans, ce qui a poussé les participants à croire qu'ils étaient le public cible. Notons que quelques-uns ont eu l'impression que le jeune à droite (celui qui porte une veste en jean) semblait plus vieux, peut-être dans la vingtaine. Cela dit, comme on l'a dit plus haut, les participants ne trouvaient pas que les personnes que l'on voyait étaient vraiment représentatives des vapoteurs (elles avaient une apparence trop soignée). À vrai dire, les jeunes illustrés semblaient être à la fois des chefs de file, des adolescents studieux, obéissants et sérieux. Pour décrire leur style, les mots « intello », « athlète » et « populaire » sont ressortis, ce qui ne serait pas très représentatif des jeunes qui vapotent comme on l'a vu plus haut. À ce titre, le concept ne paraissait pas authentique et donc perdait en crédibilité.

« They don't look like any of them have ever tried vaping. » (Aucun d'entre eux n'a l'air d'une personne qui a déjà vapoté.) Halifax, groupe de 16 à 18 ans

« They are trying to relate to teens with these images, but these teens don't vape. » (Les images essaient de parler à des adolescents, mais ceux qu'on voit ne sont clairement pas des vapoteurs.) Winnipeg, groupe de 16 à 18 ans

En outre, les lieux illustrés (un terrain de sport et une salle de classe) ne semblaient pas très réalistes, car ce n'est généralement pas là qu'on vapote. Si l'on représentait plutôt des situations sociales avec des amis (p. ex., un groupe dans la rue ou à une fête), cela serait plus réaliste et rendrait le message plus crédible. Enfin, les images ressemblaient trop à une mise en scène aux yeux des participants. Notons que quelques adolescents du groupe de 16 à 18 ans de Montréal (et quelques-uns à Winnipeg aussi) ont estimé que le concept intéresserait plus les parents des adolescents et pourrait les pousser à en discuter avec eux.

« It looks like any basic message that says vaping is bad. But honestly, I wouldn't care too much about it. » (C'est comme n'importe quel autre message qui dit que vapoter, c'est mal. Mais franchement, je n'y porterais pas vraiment d'attention.) Toronto, groupe de 16 à 18 ans

Appel à l'action

L'appel à l'action du concept a semblé faible.

Avec des images génériques et trop officielles, ainsi que des messages vagues, le concept n'a pas su attirer l'attention des participants. Presque tous ont dit qu'il ne leur laisserait pas une impression durable et qu'ils pourraient passer à côté sans le regarder. De plus, les documents présentaient des renseignements généraux sans les inviter clairement à agir d'une manière ou d'une autre.



Slogan

Le slogan a été bien apprécié dans les différents groupes et les différentes villes, car il soulignait que ce sont les jeunes qui sont responsables de leurs décisions en matière de vapotage.

Le slogan « C'est ta vie. Obtiens les faits. » a été apprécié car il donnait aux adolescents la possibilité de décider par eux-mêmes, tout en les invitant à se renseigner avant de décider. Cela dit, à lui seul, il ne parvenait pas à formuler un appel à l'action robuste. À vrai dire, il a même semblé conseiller surtout de « porter attention », de penser aux conséquences au lieu de vraiment dire aux jeunes de s'informer.

« Selon moi, ils essaient de nous avertir [des risques du vapotage] en même temps que de nous dire, 'fait ce que tu veux'. » (I think they are trying to warn us about the risk of vaping but at the same time telling us that we can do whatever we want.) Montréal, groupe de 16 à 18 ans

« It's your life means, it's your choice; it's up to you. » (C'est ta vie, ça veut dire que c'est ton choix. C'est à toi de voir.) Halifax, groupe de 16 à 18 ans

Les adolescents du groupe le plus âgé de Winnipeg ont mentionné que les énoncés présentés dans les documents laissaient planer une certaine incertitude face aux effets du vapotage sur la santé, car on y utilisait le mot « peut »; ceci allait un peu à l'encontre du slogan « Obtiens les faits », lequel laisse entendre qu'il existe de l'information claire et nette.

« They say, 'Get the facts', but do they know what the facts are? » (On dit « Obtiens les faits », mais est-ce qu'ils savent vraiment ce sont quoi, les faits?) Winnipeg, groupe de 16 à 18 ans

Design préféré

Aucun des différents designs possibles pour le concept n'est vraiment ressorti du lot au niveau de la créativité ou de l'attrait du message; le rouge et la référence au développement du cerveau ont toutefois su attirer l'attention de certains participants.

Aucune des trois affiches n'a vraiment été aimée plus que les autres, mais quelques participants ont tout de même mentionné que l'énoncé « Le vapotage avec de la nicotine peut altérer le développement du cerveau chez les jeunes » les a poussés à porter davantage d'attention, car ils reconnaissaient la gravité et la permanence d'une telle altération. Quelques autres ont affirmé que « le vapotage peut avoir des conséquences à long terme » les interpelait davantage, avec une couleur qui attirait l'attention (le rouge) et le contexte sportif, qui leur parlait. Aucune des publications destinées aux médias sociaux ne leur a plu plus que les autres. Il a été mentionné que les adolescents se préoccupent plus du présent que de ce qui pourrait leur arriver un jour, et donc que la mention de « conséquences à long terme » ne les touchait pas trop, surtout qu'elle était considérée comme vague.



Préférences en matière de campagne

Le concept A (Le vapotage, ça vaut vraiment le coup?) est celui qui a le plus plu aux adolescents des différents groupes d'âge et des différentes villes, et ce, même si son appel à l'action n'était pas la préférence.

Dans l'ensemble, c'est le concept A (Le vapotage, ça vaut vraiment le coup?) que les participants ont le plus souvent mentionné comme concept le plus efficace pour pousser à la réflexion sur les choix en matière de vapotage et encourager à se renseigner. Il faut également noter que les francophones avaient une très nette préférence pour ce concept. Bien que les anglophones aussi le préféraient, l'écart au niveau des préférences n'était pas aussi prononcé dans leurs groupes.

Si ce concept a tant été aimé, c'était pour son attrait visuel, son approche originale, l'uniformité de son message et sa pertinence pour les jeunes (il fait référence aux arômes des produits de vapotage et emploie des couleurs vives).

« [The concept Is Vaping Worth the Risk?] has the most provocative imagery, a more thought inducing tagline and more definitive information than the previous ones. » ([Le concept Le vapotage, ça vaut vraiment le coup] est celui qui a les images les plus provocatrices, le slogan qui fait le plus réfléchir et de l'information plus claire que les autres.) Halifax, groupe de 13 à 15 ans

« This ad is a lot more colourful so it is more eye catching and it has more enticing and valid information. » (Cette publicité est beaucoup plus colorée et donc elle arrive mieux à attirer l'attention, en plus de fournir de l'information valide et plus attrayante.) Halifax, groupe de 13 à 15 ans

« I like the colours (gets your attention), I like how it shows the smoke and what a vape looks like. » (J'aime les couleurs [elles attirent l'attention], j'aime aussi qu'on voie la fumée et un appareil de vapotage.) Toronto, groupe de 16 à 18 ans

« Rather than using pictures of random people, a picture of organs is used and truly makes you understand that vaping is affecting you. I also like the use of background colour. Looks more inviting & interesting. Instead of staying "learn more" it says there's a risk and makes you think more. » (Au lieu de montrer des photos de n'importe qui, on montre des organes, ce qui aide beaucoup à comprendre l'impact que le vapotage a sur la santé. J'aime aussi l'arrière-plan coloré, ça fait plus invitant et plus intéressant. Au lieu de simplement dire « renseignez-vous », on parle de risques, ce qui fait réfléchir.) Winnipeg, groupe de 16 à 18 ans

« Because it's generally more appealing to the eye and I like how the facts are nicely blended together in a not-so-pushy way. » (Parce que je le trouve plus attrayant, mais



J'aime aussi comment il fournit de l'information sans faire trop de pression.) Vancouver, groupe de 13 à 15 ans

Bien qu'il n'ait pas plu à tout le monde, le concept B (Le vapotage, c'est vraiment toi?) a tout de même été le préféré de quelques participants, notamment quelques-uns des groupes de 16 à 18 ans d'Halifax et de Vancouver. La simplicité du design, l'utilisation d'une question puissante et la neutralité des personnages ont tous contribué à son attrait. De plus, certaines personnes ont aimé le ton plus sinistre du concept, qui leur a semblé dépendre avec plus de réalisme la gravité des risques associés au vapotage.

« I like the whole mystery as to who the person is and the question aspect. Asking a question makes me want to click to find the answer and/or learn more about the topic. I feel I can personally relate, therefore I will click because it affects me. » (J'aime l'espèce d'effet de mystère quant à l'identité de la personne et le fait qu'on pose une question. Quand on pose une question, ça me donne envie de cliquer pour connaître la réponse ou obtenir plus d'information. Puisque le sujet m'interpelle, je cliquerais dessus.) Halifax, groupe de 16 à 18 ans

« It leads off with a question and is very mysterious and makes you want to find out the information that they are presenting. It appeals to everyone because no one is targeted with the picture. » (Ça commence par une question et ça reste très mystérieux, ça donne envie de voir ce qu'ils ont à dire. Et puisque l'image ne vise personne de particulier, ça peut intéresser tout le monde.) Halifax, groupe de 16 à 18 ans

« It catches your attention more and the serious tone to it makes you think about the question. » (Ça attire plus l'attention et le ton sérieux fait réfléchir à la question.) Toronto, groupe de 13 à 15 ans

« It's the most serious. I won't care if ads are sweet, colourful, and childish. What will really make me worry and think about vaping is a serious, sad, scary ad. » (C'est le concept le plus sérieux. Personnellement, si la publicité est gentille, colorée et enfantine, ça ne va pas me toucher. Par contre, une publicité sérieuse, triste et effrayante va m'inquiéter et me faire réfléchir au vapotage.) Winnipeg, groupe de 13 à 15 ans

« The colour scheme shows the darker side of vaping. It would catch my eye if I was on the train. It would make me question my values on vaping. » (Les couleurs employées montrent le côté sombre du vapotage. La publicité attirerait mon attention si je la voyais à bord du train. Ça me ferait remettre en question ce que je pense du vapotage.) Vancouver, groupe de 16 à 18 ans

Le concept C (C'est ta vie. Obtiens les faits.) est celui qui a plu au moins grand nombre de gens. Cela dit, bien qu'il ait semblé générique et qu'il comporte plusieurs défauts au niveau de la conception, quelques participants ont tout de même mentionné que c'était leur préféré. Le concept a particulièrement plu



aux adolescents les plus vieux de Toronto et les plus jeunes de Winnipeg. Les informations factuelles étaient mises en valeur de façon à attirer l'attention et même si les énoncés semblaient plutôt vagues, les participants ont aimé qu'ils mettent l'accent sur les répercussions du vapotage. Le slogan a également plu à beaucoup de gens.

« It's direct and to the point. » (C'est direct, ça va droit au but.) Toronto, groupe de 16 à 18 ans

« The slogan on the poster 'It's your life. Get the facts.' is more interesting than the other two and really catches my attention. » (Le slogan sur l'affiche qui dit « C'est ta vie. Obtiens les faits. » est plus intéressant que les deux autres. Il attire vraiment mon attention.) Winnipeg, groupe de 13 à 15 ans

« This one gets straight to the point. It says this is your choice but also your responsibility to keep yourself safe and get all the info. » (Celui-là va vraiment droit au but. Il dit que c'est ton choix, mais aussi ta responsabilité de veiller à ta sécurité et d'obtenir toute l'information dont tu as besoin.) Vancouver, groupe de 13 à 15 ans

URL et site Web

L'adresse URL « Canada.ca/infovapotage » (Canada.ca/vapinginfo) est celle qui a le plus plu parce qu'elle était simple, facile à retenir et laissait entendre qu'on trouverait sur le site Web de l'information exhaustive pour répondre aux questions.

Les participants devaient dire laquelle des trois adresses URL suivantes ils préféraient :

« Canada.ca/questionsvapotage » (Canada.ca/questionvaping), « Canada.ca/infovapotage » (Canada.ca/vapinginfo) et « Canada.ca/réponsesvapotage » (Canada.ca/vapinganswers). Dans toutes les villes et tous les groupes, c'est « Canada.ca/infovapotage » (Canada.ca/vapinginfo) que les gens ont le plus aimé, car c'était une adresse courte, simple et facile à retenir. De nombreux participants ont également souligné que ce nom sous-entend qu'on pourra trouver une multitude de renseignements différents sur le site Web, y compris des questions et réponses, de l'information factuelle, des statistiques, des astuces, etc. Par opposition, « questionsvapotage » (questionvaping) et « réponsesvapotage » (vapinganswers) ont semblé trop longs et donnaient l'impression qu'on y trouverait moins de renseignements sur le vapotage.

« I would be looking for information online, not questions or answers. » (Ce que je chercherais en ligne, c'est de l'information, pas des questions ou des réponses.) Winnipeg, groupe de 16 à 18 ans

Cela dit, les participants ont généralement souligné qu'il serait peu probable qu'ils entrent l'adresse URL dans leur navigateur : ils utiliseraient plutôt un moteur de recherche pour retrouver le site Web, et ce, quelle que soit leur adresse URL préférée. Pour ce faire, voici les mots qu'ils entreraient dans le moteur de recherche en français : Santé Canada, vapotage, conséquences néfastes vapotage, pourquoi vapoter



et info sur le vapotage. En anglais, ce serait plutôt : Health Canada vape, risks of vaping, vaping, vaping info, effect of nicotine, effects of vaping, is vaping bad, vaping consequences et vaping answers.

Les participants s'attendraient à retrouver sur le site Web toute une variété d'information, y compris des renseignements factuels sur le vapotage, les risques et les conséquences de l'utilisation des produits de vapotage, ainsi que les effets du vapotage sur la santé. Quelques-uns auraient également voulu savoir quelles sont les différences entre les produits qui renferment de la nicotine et les autres. Certains ont proposé d'inclure des articles scientifiques, des statistiques et des témoignages sur le site Web. Quelques participants auraient également voulu y voir des astuces pour arrêter de vapoter et de l'information sur ce qui compose les produits de vapotage.

Slogans

Les participants ont estimé que deux des slogans étaient percutants : « C'est ta vie. Obtiens les faits. / It's your life. Get the Facts. » et « Oublie les mythes. Obtiens les faits. / Skip the myths. Know the facts. »

Les participants anglophones devaient choisir dans une liste de onze slogans ceux qui les convaincraient le plus de rechercher de l'information au sujet du vapotage sur le site Web mentionné dans les concepts. Pour les francophones, il y avait seize options possibles. Notons que les slogans originaux qui avaient déjà été inclus dans des concepts faisaient partie de la liste. Voici un survol des slogans qui ont été le plus souvent choisis ainsi que des raisons principales pour lesquelles ils l'ont été.

C'est ta vie. Obtiens les faits. / It's your life. Get the Facts.

Ce slogan est celui qui a été le plus souvent choisi dans les groupes anglophones ainsi que l'un des trois plus populaires dans les groupes francophones. Son attrait découle du fait qu'il indique que l'on peut prendre nos propres décisions en matière de vapotage. Il donne l'autonomie que l'on désire, tout en encourageant à se renseigner.

Oublie les mythes. Obtiens les faits. / Skip the myths. Know the facts.

Ce slogan a été très populaire chez les anglophones et les francophones, car il rappelait aux participants de vérifier ce qu'ils entendaient à propos du vapotage : tout n'est pas nécessairement vrai. À Montréal, le groupe de 13 à 15 ans l'a particulièrement aimé, tandis que dans les groupes anglophones, il était aussi populaire chez les jeunes que chez les vieux.

Le vapotage, ça vaut vraiment le coup? / Is vaping worth the risk?

Le groupe francophone de 16 à 18 ans a beaucoup aimé ce slogan (avec « C'est ta vie. Obtiens les faits. »), car il les poussait à réfléchir à leurs choix en matière de vapotage. Fait intéressant : chez les anglophones, ce slogan est le troisième à avoir été choisi le plus souvent dans l'ensemble des villes, et il a particulièrement plu au groupe de 16 à 18 ans de Winnipeg.



Tous les autres slogans anglais ont été très peu choisis dans les différentes villes et les différents groupes (aucun d'eux n'a été choisi comme étant le plus convaincant par plus de 5 participants, tous groupes confondus) :

- Be informed. Know the facts.
- Get facts you can trust.
- Take a clear look at vaping.
- Find information you can trust.
- Get the whole story.
- Take a closer look.
- Get the whole story about vaping.

À noter : aucun participant n'a choisi le slogan anglais « Ask questions about vaping ».

Chez les francophones, chacun des slogans suivants a été choisi par un participant comme slogan préféré :

- Assure-toi d'avoir toute l'information.
- Sois au courant. Obtiens les faits.
- Obtiens l'information dont tu as besoin.

Personne n'a choisi les slogans suivants :

- Examine de plus près l'information.
- Vois-y plus clair sur le vapotage.
- Une vision plus claire sur le vapotage.
- Pose des questions sur le vapotage.
- Questionne-toi au sujet du vapotage.
- Assure-toi d'avoir de l'information non biaisée.
- Obtiens toute l'information sur le vapotage.
- Obtiens de l'information pertinente sur le vapotage.
- Obtiens de l'information fiable.
- Informe-toi en toute confiance.

Renseignements supplémentaires

À Montréal, Toronto, Winnipeg et Vancouver, les participants ont pu voir cinq renseignements complémentaires que l'on pourrait rajouter dans les concepts; on leur a demandé lesquels étaient les plus convaincants à leurs yeux. Cette question a été rajoutée après que les groupes d'Halifax aient suggéré d'inclure de l'information plus pertinente dans les concepts. Voici un survol des renseignements ayant été le plus souvent choisis.

Le vapotage peut vous exposer à des produits chimiques nocifs comme les aldéhydes et les métaux. / Vaping can expose you to harmful chemicals like aldehydes and metals.



Cet énoncé est l'un des deux qui ont été les plus souvent sélectionnés dans les différents groupes. Les participants ont aimé que ce soit quelque chose de spécifique qui les informait sur les effets du vapotage. Bien qu'ils ne savaient pas ce qu'étaient les « aldéhydes », c'est un mot qui leur faisait peur et qui les rendait curieux, qui les poussait à se renseigner davantage. Ils ont également aimé voir qu'il s'agissait d'un point qui s'appliquait à tous les produits de vapotage, qu'ils renferment de la nicotine ou non.

La nicotine peut nuire à la mémoire et à la concentration chez les jeunes. / Nicotine can affect memory and concentration in teens.

Cet énoncé a lui aussi bien plu, surtout aux groupes de 16 à 18 ans. Sa simplicité et sa spécificité étaient deux de ses qualités. Les participants ont également aimé la référence à la mémoire et à la concentration, des fonctions importantes pour l'école. Enfin, la phrase parlait d'effets immédiats de la nicotine au lieu de se concentrer sur des conséquences à long terme.

Le vapotage peut vous exposer à des produits chimiques nocifs. / Vaping can expose you to harmful chemicals.

Bien qu'il ne s'agisse pas de l'un des deux choix les plus populaires, cet énoncé a plu davantage aux adolescents de 16 à 18 ans qu'aux plus jeunes. Ceux qui l'ont aimé l'ont trouvé simple et percutant, car il exprime clairement quels sont les dangers du vapotage (c.-à-d. être exposé à des produits chimiques nocifs). Bien qu'il ne s'agisse pas de quelque chose de très spécifique, l'idée de « produits chimiques nocifs » est suffisamment évocatrice. Ceux qui n'ont pas aimé l'énoncé, de leur côté, l'ont trouvé trop vague.

Les effets à long terme du vapotage sur la santé sont inconnus. / The long-term health impacts of vaping are unknown.

Cet énoncé ne faisait pas partie des deux les plus populaires, mais il a plu davantage aux groupes de 16 à 18 ans qu'aux plus jeunes. Ceux qui l'ont aimé ont indiqué qu'il faisait peur, car on ne savait pas quelles étaient les conséquences du vapotage : ceci laisse entendre qu'en commençant à vapoter, on s'expose à des risques. D'autres participants ne l'ont pas aimé, car il était trop vague pour attirer leur attention et ne parlait pas de conséquences immédiates.

Le vapotage peut mener à fumer la cigarette (la principale cause évitable de décès prématuré et de maladie au Canada). / Vaping may lead to cigarette smoking (the leading preventable cause of death and disease in Canada).

Bien qu'il ne s'agisse pas de l'un des deux choix les plus populaires, cet énoncé a plu davantage aux adolescents de 13 à 15 ans qu'aux plus vieux. Certains participants ont aimé que l'on fasse référence aux graves conséquences que peut avoir le vapotage (c'est-à-dire mourir après avoir fumé des cigarettes). D'autres ont toutefois jugé que cet énoncé était trop compliqué, ce qui rendait son message plutôt vague.



Recommandations des participants

Pour conclure la discussion, les participants ont dû mettre sur papier les recommandations qu'ils désiraient formuler à Santé Canada pour l'aider à élaborer de meilleurs concepts. Voici un résumé des thèmes et suggestions principaux qui ont été mentionnés. Notez bien qu'il s'agit là de suggestions provenant des participants et non de recommandations découlant de l'analyse des résultats de l'étude.

Approche créative :

- Les concepts doivent être attrayants d'un point de vue visuel et informatif, mais ils doivent rester simples.
- Affichez des vidéos en ligne pour illustrer les effets physiques du vapotage.
- Expliquez sous forme visuelle les conséquences que peut avoir le vapotage sur la santé.
- Montrez des statistiques et des renseignements précis sur les répercussions du vapotage.
- Ne soyez pas condescendants dans votre façon de vous adresser à nous.
- Présentez l'information de façon à ce qu'elle nous touche et nous interpelle.
- N'utilisez pas de stéréotypes.
- N'insistez pas excessivement.
- Montrez aux jeunes de quelle manière le vapotage peut leur nuire dès aujourd'hui ou au quotidien; parlez de conséquences à court terme.
- N'utilisez pas une approche alarmiste pour montrer la gravité de la situation.
- Montrez des exemples réels de ce qui pourrait arriver.
- Utilisez des couleurs (vives ou sombres) qui attirent l'attention.
- Ne dites pas que le vapotage est aussi dangereux que la cigarette, nous savons déjà que ce n'est pas vrai.
- Donnez des réponses aux questions qu'ont les adolescents.
- Faites diffuser vos messages par des influenceurs sur les médias sociaux.
- N'adoptez pas une approche humoristique.
- Ayez un appel à l'action clair et puissant.
- Présentez de façon plus catégorique les connaissances (n'utilisez pas le mot « peut »).
- Présentez uniquement de l'information connue; s'il y a des répercussions à long terme, dites lesquelles. Si ces répercussions sont inconnues, dites-le. Soyez francs, précisez ce que l'on sait et ce que l'on ne sait pas.

Médias :

- Affichez des publicités ou des messages dans les médias sociaux, les écoles et les transports publics.
- Créez une application dans laquelle on trouverait de l'information sur les répercussions du vapotage.
- Examinez s'il serait possible d'utiliser Snapchat pour fournir de l'information sur le vapotage.
- Collaborez avec les écoles pour fournir de l'information en classe ou dans le cadre des programmes scolaires.
- Affichez des publicités ou des vidéos sur YouTube.



Analyse détaillée – Phase 2

La section suivante donne un aperçu des résultats des groupes de discussion menés au cours de la deuxième phase de l'étude. Les divergences d'opinions pertinentes sont mises en relief pour chacun des publics visés par l'étude.

Discussion générale

Souvenir des publicités

Dans les différents groupes d'âge et les différentes villes, certains participants se souvenaient d'avoir vu des publicités ou de l'information sur le vapotage au cours de la dernière année, et d'autres non.

Au début des discussions, les participants devaient dire s'ils se souvenaient d'avoir vu des publicités ou de l'information sur le vapotage au cours de la dernière année.

À Montréal, il n'y avait que très peu de participants dont c'était le cas, tandis qu'à Toronto et à Moncton, la plupart disaient avoir vu ou entendu quelque chose. À vrai dire, presque tous les participants anglophones ont dit avoir entendu ou lu de l'information ou une publicité, et la plupart d'entre eux se souvenaient de publicités les encourageant à acheter certaines marques d'appareils de vapotage. Pour cette raison, le sujet abordé dans la présente étude (la prévention chez les jeunes) leur a semblé nouveau, ce qui pourrait accroître sa visibilité.

À Toronto et à Moncton, des participants ont dit avoir vu de l'information sur certaines marques d'appareils de vapotage dans différents magasins (p. ex., Walmart), à la caisse de dépanneurs ou en dehors de boutiques d'articles de vapotage. D'autres avaient remarqué des publicités dans les arrêts d'autobus ou sur des panneaux.

Notons que quelques adolescents anglophones avaient également entendu des messages de prévention du vapotage dans leurs cours de sciences de la santé, à l'école. Après y avoir réfléchi, quelques-uns avaient également déjà vu une vidéo YouTube sur les différences entre le vapotage et le tabagisme, laquelle illustre ce qui se passe dans les poumons à l'aide d'un sac ou d'une bouteille rempli de boules d'ouate. Après avoir vu cette vidéo, les participants arrivaient généralement à la conclusion qu'il est mieux de vapoter que de fumer pour la santé, mais qu'il y avait quand même des conséquences.

Comme on l'a dit plus haut, rares étaient les francophones qui se souvenaient avoir vu une publicité. Quand on leur a demandé s'ils en avaient vu sur le vapotage, quelques participants montréalais ont mentionné vaguement des publicités qu'ils auraient vues à la télévision et des affiches à l'école, mais ils n'étaient pas certains du message et de sa provenance. Dans le groupe de 13 à 15 ans, un participant s'est souvenu d'avoir vu une publicité à la télévision sur le cannabis, tandis qu'un autre s'est souvenu d'une publicité qui comparait le tabagisme à l'ingestion de goudron. Un autre participant a dit avoir vu un documentaire sur le vapotage en classe. Dans le groupe de 16 à 18 ans, un participant s'est souvenu d'une publicité qui parlait de problèmes cardiaques causés par le vapotage, tandis qu'un autre en avait



vu une qui parlait des interdictions associées au vapotage (c.-à-d., où on peut le faire et où c'est interdit).

Comportements en matière de vapotage

Le vapotage était jugé prévalent chez les jeunes, surtout chez ceux de 16 à 18 ans.

Dans les différentes villes, plusieurs participants ont affirmé avoir déjà vapoté; c'était selon eux une activité courante chez les jeunes de leur âge. Les adolescents de 16 à 18 ans étaient plus susceptibles de parler d'anciennes expériences de vapotage que les plus jeunes, quoi qu'ils étaient également nombreux parmi ces derniers à déjà avoir essayé de vapoter. Dans tous les groupes d'âge, presque tous les participants ont indiqué que leurs amis vapotaient régulièrement ou avaient déjà vapoté. Ils ont également précisé que le vapotage était beaucoup plus populaire que le tabagisme chez les jeunes de leur âge.

Le vapotage était considéré comme une activité sociale; les participants estimaient qu'on l'essayait en raison de la pression exercée par les pairs, par curiosité et par désir de paraître « cool » ou de bien s'intégrer avec le groupe.

*« People do it because of peer pressure, because it's thought to be cool. » (On vapote à cause de la pression exercée par les pairs, parce que les gens jugent que c'est cool).
Toronto, groupe de 13 à 15 ans*

“ Quand les amis vapotent, les autres sont autour et ils se font influencés.” (When friends vape, others around them will be influenced.) Montréal, groupe de 13 à 15 ans

*« Everyone else is doing it, they're curious, the tricks are cool. Plus the taste. » (Tout le monde le fait, on est curieux, les tours qu'on peut faire sont cools. Et le goût aussi.)
Moncton, groupe de 16 à 18 ans*

“J'ai l'impression que de vapoter parfois c'est pour avoir de l'attention de tes amis.” (I think that sometimes, vaping is to get attention from your friends.) Montréal, groupe de 13 à 15 ans

Les participants étaient d'avis que le vapotage est une tendance chez les adolescents, c'est quelque chose qu'ils doivent essayer pendant qu'ils sont jeunes (pas nécessairement une habitude qu'ils garderont). Cela dit, presque tous les participants des différents groupes d'âge ont dit qu'ils voyaient de plus en plus de gens autour d'eux commencer à vapoter; certains avaient l'impression que c'était une activité qui commençait à s'ancre dans la culture. Des jeunes du groupe de 16 à 18 ans ont également mentionné qu'on vapote pour lutter contre le stress.



“Je trouve que [le vapotage] est généralisé, normalisé. Il y a plus de gens qui [vapotent] mais c’est surtout après l’école.” (I find that vaping is more common and normalized. There are more people vaping but mostly after school.) Montréal, groupe de 13 à 15 ans

« It’s definitely increasing. Everyone is doing it. It’s not a trend, it’s here to stay. » (C’est définitivement de plus en plus populaire. Tout le monde vapote. Ce n’est pas une simple tendance, c’est là pour rester.) Moncton, groupe de 16 à 18 ans

Dans les différents groupes d’âge et les différentes villes, les adolescents ont affirmé que l’on vapotait principalement dans les situations sociales (p. ex., avec des groupes d’amis, pendant des fêtes). Il a été mentionné que le vapotage pouvait avoir lieu « n’importe où », mais surtout où les adolescents traînent : dans des parcs, près de centres commerciaux, près des écoles, dans la rue (près des stations de métro à Montréal) et à la maison. Tous les participants ont mentionné qu’on vapotait souvent à l’école, surtout sur son terrain (loin des surveillants) ainsi que dans les salles de bain et les vestiaires. Certains participants ont également mentionné avoir vu des amis vapoter en classe quand le professeur était absent, mais de l’avis de la plupart des participants, ce n’était pas là une situation très fréquente.

“Les ados les plus vieux, ils se cachent dans les toilettes [de l’école pour vapoter] des fois.” (Older teens hide in the school washrooms to vape sometimes.) Montréal, groupe de 13 à 15 ans

« It’s at school, in the washroom or in the classroom, or outside. It’s pretty easy to hide so it happens everywhere. » (Ça se passe à l’école, dans les salles de bain ou en classe, ou encore à l’extérieur. C’est facile à cacher donc ça arrive n’importe où.) Moncton, groupe de 13 à 15 ans

« Anywhere – at school in the bathroom, in class, at a bus stop, on the street. » (N’importe où : dans les salles de bain de l’école, en classe, à l’arrêt de bus, dans la rue.) Toronto, groupe de 16 à 18 ans

Vapoter par rapport à fumer des cigarettes

Malgré qu’ils perçoivent différemment le vapotage et la cigarette, les participants étaient d’avis que ces deux activités ont des répercussions sur la santé.

Quand on leur a demandé de faire une courte comparaison entre le vapotage et le tabagisme, les participants ont dit qu’il y avait quelques différences entre les deux à leur avis, mais que les deux activités avaient des répercussions sur la santé, surtout sur les poumons. Cela dit, dans l’ensemble, ils avaient l’impression que le vapotage était moins néfaste que le tabagisme. De plus, même s’ils ne savaient généralement pas quelles maladies pouvaient être causées par le vapotage, les adolescents avaient tendance à mentionner la bronchiolite oblitérante, qu’ils appelaient « popcorn lungs » (poumons du travailleur du pop-corn), ou encore « des champignons dans les poumons » ou « de l’eau dans les poumons » comme conséquences possibles du vapotage sur la santé. Certains ont également mentionné que le vapotage peut créer une dépendance.



« ([Smoking and vaping] are similar, both have an effect on lungs. Cigarettes are more harmful but vaping is harmful too – it can cause popcorn lung. » ([Le tabagisme et le vapotage] se ressemblent, les deux nuisent aux poumons. Il est plus dangereux de fumer, mais le vapotage est néfaste lui aussi, il peut causer les poumons du travailleur du pop-corn). Moncton, groupe de 13 à 15 ans

« Vaping is 90% safer than cigarettes. It is still dangerous, but not as bad. » (Le vapotage est 90 % plus sécuritaire que la cigarette. C'est dangereux, mais pas aussi mauvais.) Toronto, groupe de 16 à 18 ans

« Smoking is a habit more than vaping, though it can happen with vaping too. » (On peut devenir dépendant à la cigarette plus qu'au vapotage, mais ça peut aussi arriver avec le vapotage.) Toronto, groupe de 13 à 15 ans

Les participants s'entendaient pour dire que le vapotage est moins néfaste que le tabagisme, mais qu'il pouvait tout de même causer des problèmes de santé. Ils affirmaient également qu'il y avait beaucoup de produits chimiques dans le liquide de vapotage, quoique moins que dans les cigarettes. Certains ont affirmé que le tabagisme et le vapotage pouvaient causer le cancer, mais moins souvent et avec des conséquences moins graves chez les vapoteurs.

“[Fumer la cigarette et le vapotage] Ça a les mêmes effets et ça a l'air semblable. [Le vapotage] peut amener à des maladies ou des problèmes de santé.” ([Smoking cigarettes and vaping] have the same impacts and they are similar. Vaping can lead to illnesses or health problems.) Montréal, groupe de 13 à 15 ans

Quelques personnes ont également mentionné d'autres problèmes pouvant être causés par le tabagisme ou le vapotage, y compris des problèmes de concentration et d'apprentissage.

“Sur le mental à l'école on va être moins à l'écoute ou plus déconcentré facilement. Avec les deux [la cigarette et le vapotage]. Des problèmes de compréhension, des problèmes à l'école.” (Mentally, we will be listening less at school and be more easily distracted. With both smoking and vaping. Learning problems, problems at school.) Montréal, groupe de 13 à 15 ans

Fait intéressant : quelques adolescents de 16 à 18 ans de Montréal ont mentionné que même s'ils étaient d'avis que le vapotage avait des répercussions sur la santé, la nature exacte et la gravité des effets à long terme étaient inconnus.

Mises à l'essai de concepts – Affiches

Trois affiches faisant partie d'un même concept ont été examinées pendant les groupes de discussion. Dans le présent rapport, celles-ci seront identifiées sous le nom d'affiche A (poumons), affiche B



(cerveau) et affiche C (point d'interrogation). Bien que les affiches aient été présentées en même temps, l'ordre de présentation a été modifié d'un groupe à l'autre. Les documents mis à l'essai pendant la phase 2 sont présentés à l'annexe F.

Deux affiches ont été présentées, mais seuls leurs slogans les distinguaient : l'un montrait le slogan de l'affiche A (C'est ta vie. Obtiens les faits.) et l'autre celui de l'affiche B (Considère les conséquences). L'ordre de présentation de ces affiches a également été modifié d'un groupe à l'autre afin d'éviter les partis pris qui auraient pu y être associés.

Les participants ont été avisés que ces affiches pourraient être installées dans les écoles ou à l'extérieur, par exemple dans le transport en commun. On leur a ensuite demandé d'évaluer l'affiche chacun de leur côté avant de commencer une discussion en groupe. Vous trouverez dans les sections suivantes un aperçu des réactions des participants.

Impressions générales

Les affiches ont reçu un accueil allant de positif à neutre.

Les réactions aux affiches étaient en général neutres ou modérément positives. Dans l'ensemble, les jeunes étaient d'avis qu'elles communiquaient les possibles répercussions du vapotage sur la santé, mais ils étaient partagés quant à leur efficacité à attirer l'attention. Certains pensaient que la simplicité du message, de même que les couleurs et la familiarité du dessin (qui leur rappelait le ruban jaune utilisé par les policiers) suffisaient à attirer leur attention tandis que d'autres trouvaient les images peu attrayantes et les messages trop vagues pour vraiment les intéresser.

“Moi je trouve que c'est le même style que les affiches qu'on retrouve dans notre école et qu'on passe tous les jours devant et qu'on remarque seulement à la fin de l'année. Ça n'attire pas tellement mon attention.” (For me, this has the same style as posters found in our school that we walk by everyday and that we only notice at the end of the school year. It doesn't really grab my attention.) Montréal, groupe de 13 à 15 ans

« It's kind of strong, especially the part about teen brain development. » (C'est plutôt bien, surtout la partie qui parle du développement du cerveau chez les adolescents.) Toronto, groupe de 13 à 15 ans

Cela dit, quelques participants ont mentionné que les affiches pourraient être bien utiles, car il n'y a pas beaucoup d'information de nos jours sur la prévention du vapotage. À Montréal, les réactions étaient moins fortes, mais les jeunes ont tout de même trouvé que les affiches étaient bien faites.

« It's useful because you don't see many signs against vaping. » (C'est utile parce qu'on ne voit pas beaucoup d'affiches contre le vapotage.) Moncton, groupe de 13 à 15 ans

Voici les points forts et les points faibles de ces documents selon les participants :



Points forts

L'affiche avait quelques points forts aux yeux des participants :

- Les participants voyaient l'intérêt d'une campagne de sensibilisation des jeunes aux risques associés aux produits du vapotage.
- Certains ont estimé que la simplicité du design aiderait à attirer leur attention.
- Les jeunes ont trouvé original et intéressant qu'on montre les effets secondaires du vapotage et qu'on en parle (surtout ceux touchant au développement du cerveau).
- Le ruban jaune leur a rappelé celui utilisé par la police, ce qui a produit une image puissante qui attirait bien l'attention ; certains ont toutefois trouvé que les couleurs ne ressortaient pas assez.
- L'image de vapeur qui forme un poumon, dans l'affiche B, a été bien reconnue et dans l'ensemble, on l'a jugée puissante.

Points faibles

Les participants n'avaient pas beaucoup de commentaires négatifs à propos de l'affiche:

- L'image de vapeur qui forme un cerveau n'était pas toujours facile à reconnaître de l'avis de certains, mais il s'agissait tout de même d'une image puissante étant donné l'importance du développement du cerveau.
- Certains trouvaient que l'appareil de vapotage était trop petit et donc pas assez visible ; d'autres pensaient qu'il semblait s'agir de vieux modèles.
- Même si les jeunes ont aimé qu'on leur rappelle les risques du vapotage, certains étaient d'avis que les affiches ne leur disaient rien de nouveau et ne donnaient pas assez de détails.
- De nombreux participants étaient d'avis que l'affiche B (les poumons) serait plus réussie si les poumons semblaient endommagés au lieu d'être composés de vapeur d'un blanc pur. Effectivement, plusieurs personnes auraient voulu voir les dommages au lieu qu'on y fasse simplement référence et qu'on montre une image de vapeur en forme de poumons.
- Quelques adolescents ont trouvé que les publicités manquaient d'originalité, qu'elles ressemblaient trop aux autres affiches de mise en garde.
- Le fait que les effets à long terme soient dits « inconnus » a réduit l'impact des publicités aux yeux de certains.
- À Montréal, quelques participants de 13 à 15 ans auraient préféré voir des images de vrais vapoteurs et des effets physiques qu'a le vapotage.
- Toujours à Montréal, certains participants ont trouvé les affiches trop verbeuses, surtout celles sur le cerveau.



Messages et ton

Selon les participants, les affiches avaient pour but de mettre en garde les adolescents contre les répercussions possibles du vapotage sur la santé, les invitant par le fait même à arrêter ou à éviter le vapotage.

En général, les participants ont estimé que les affiches visaient à informer les jeunes (en leur parlant des répercussions possibles du vapotage sur la santé) pour qu'ils réexaminent les décisions qui les ont menés à vapoter.

“Le gouvernement veut sensibiliser les jeunes adolescents qui vapotent ou qui ont tendance à vouloir le faire de prendre en considération les risques de santé dans lesquels ils s'embarquent.” (The government wants to make youth who are vaping or are considering it aware of the health risks they face.) Montréal, groupe de 16 à 18 ans

« [It says] vaping could be dangerous and we don't know much about it, so think twice about it. » ([Ça dit] qu'il est dangereux de vapoter et qu'on ne sait pas grand-chose sur cette activité, alors il faut y repenser à deux fois avant de commencer.) Moncton, groupe de 13 à 15 ans

D'une certaine manière, ils estimaient que les affiches n'avaient pas pour but de donner de nouveaux renseignements sur le vapotage aux adolescents, mais plutôt simplement de leur rappeler que cette activité pouvait avoir des répercussions sur leur santé.

“ [Le but] n'est pas nécessairement d'apprendre aux jeunes [les conséquences du vapotage] mais de leurs rappeler que ce n'est pas nécessairement bon pour ton cerveau et tes poumons.” (The goal is not necessarily to educate kids about the consequences of vaping, but to remind them that it is not necessarily good for their brain and their lungs.) Montréal, groupe de 13 à 15 ans

L'approche employée pour le design (un fond jaune avec des lignes diagonales noires) a évoqué le ruban employé pour les scènes de crime, ce qui sous-entendait une sorte de mise en garde. L'image a fait une forte impression dans les différents groupes d'âge et les différentes villes, en plus de bien attirer l'attention. Elle a également contribué à faire passer le message du gouvernement visant à mettre en garde les adolescents face aux dangers possibles du vapotage.

“Selon moi, le gouvernement veut montrer que les effets et les causes du vapotage ne sont pas vraiment ce qu'on pense. Ça peut être plus grave. C'est pour [que les jeunes] se rendent compte des gros effets possibles et leur ouvrir les yeux sur ce sujet.” (I think the government wants to show that the impacts of vaping are not really what we might think. It can be worse. It is so youth are made aware of the important impacts, and to open their eyes to this.) Montréal, groupe de 13 à 15 ans



« I think that they are trying to point out that vaping can still cause damage and we should be aware of the risks. Vaping may not have the same effects as smoking, but it can still be damaging to your health. » (Je pense qu'on essaie d'indiquer que le vapotage est une activité qui peut nous nuire et qu'il faut être conscient des risques. Même si ce n'a pas les mêmes effets que le tabagisme, ça peut tout de même nuire à la santé.) Moncton, groupe de 13 à 15 ans

« The caution tape design is good, it would catch my attention – especially the brain development. » (Le design avec le ruban de mise en garde est bien choisi, il attirerait mon attention. Surtout le point à propos du développement du cerveau.) Toronto, groupe de 16 à 18 ans

Le ton du message a semblé adéquat – il prenait la question au sérieux et mettait en garde face aux répercussions du vapotage sur la santé. Bien que les affiches n'aient pas vraiment de valeur émotive, quelques participants ont estimé qu'elles faisaient ressentir une certaine préoccupation face aux impacts à long terme sur la santé (souvent avec la suggestion d'impacts inconnus), mais aussi face à la permanence perçue des répercussions possibles, surtout celles sur le développement du cerveau.

“Les affiches me feraient sentir la peur. Les bandes noires me font penser aux bandes que les policiers mettent quand il y a un accident ou un meurtre. La fumée est plus ou moins réaliste mais elle montre des parties du corps touchés donc ça me fait peur par rapport à ce que ça peut faire au cerveau et aux poumons et la petite phrase à la fin, ‘c’est ta vie, obtiens les faits’, ça me touche. Ça me dit si tu fais ça [vapoter] je vais obtenir ce que ça montre.” (The signage makes me fearful. The black bands make me think of the police crime scene tape they put up when there is an accident or a murder. The smoke is more or less realistic, but it shows the body parts that are affected and it scares me to find out what it can do to the brain and to lungs. And the phrase at the end, ‘It’s your life. Get the facts’, it touches me. It tells me that if I vape, I will face the consequences they are showing.) Montréal, groupe de 13 à 15 ans

Quand on leur a demandé ce qu'ils trouvaient le plus percutant entre « dommages aux poumons / lung damage » et « inflammation des poumons / lung inflammation », les participants étaient partagés. Certains ont trouvé le mot « dommages » vague (ce qui leur a fait peur), tandis que d'autres pensaient que l'expression pourrait désigner quelque chose de relativement bénin (et donc qu'on peut ignorer). Il a également été mentionné que des « dommages » pouvaient être réversibles, ce qui faisait en sorte que les conséquences du vapotage semblent moins graves.

“Ils auraient pu nommer les maladies reliées aux poumons. Dommages aux poumons ça pourrait être n'importe quoi.” (They could have named lung diseases. Lung damage could be anything.) Montréal, groupe de 13 à 15 ans

« Damage is sort of scary about the future, but it's not specific. » (Des dommages, ça fait un peu peur pour l'avenir, mais ce n'est pas très précis.) Moncton, groupe de 16 à 18 ans



Par opposition, certains participants ont trouvé que le mot « dommages » était puissant, car il évoquait quelque chose de permanent, tandis qu'une « inflammation » pouvait simplement être temporaire. Quelques participants ne savaient pas vraiment ce que signifiait « inflammation » et cela ne leur a donc pas fait une forte impression. D'autres ont estimé que c'était plus précis que « dommages » et donc mieux.

« Lung inflammation sounds worse because it's more detailed. » (L'inflammation des poumons, c'est plus détaillé et ça a donc l'air pire.) Toronto, groupe de 13 à 15 ans

Pour ce qui est de l'affiche C (le point d'interrogation), on a demandé aux participants si la mention d'« effets inconnus sur la santé » était suffisamment puissante. À Montréal, ils ont estimé que c'était une approche un peu percutante, car elle semait le doute face à la sécurité du vapotage – les 13 à 15 ans étaient particulièrement enclins à penser cela. La phrase suggère que les vapoteurs doivent prendre leur santé entre leurs mains, ce qui a marqué plusieurs adolescents.

“Je trouve ça plutôt effrayant. Certaines personnes ne vont pas comprendre le sens mais souvent quand les gens ne savent pas et qu'ils n'ont jamais essayé alors ils pourraient avoir peur d'essayer.” (I find this scary. Some people will not understand what this means, but often when people don't know and they have not tried something, then they could be fearful of trying.) Montréal, groupe de 13 à 15 ans

Cela dit, notons que plusieurs autres ont trouvé la phrase trop vague, ce qui affaiblissait son message. Effectivement, aux yeux de certains, elle n'avait même aucun impact, car elle laissait entendre que les impacts pourraient être négligeables.

“Ça ne donne pas d'information et ça n'aide pas les gens. Si tu lis ça tu ne sais pas c'est quoi les effets et tu peux te dire que les effets pourraient être positifs.” (It does not provide information and it does not help people. If you read this you do not know what the effects are and you could tell yourself that there could be positive effects.) Montréal, groupe de 13 à 15 ans

« It may not be that bad if you don't know what the effects are. » (Si on ne sait pas quels sont les effets, peut-être qu'ils ne seront pas si graves.) Moncton, groupe de 13 à 15 ans

Préférences en matière d'affiches

Les jeunes ont aimé un peu plus l'affiche A (les poumons) et l'affiche C (le point d'interrogation) par comparaison à l'affiche B (le cerveau).

Il a été demandé aux participants d'identifier laquelle des trois affiches a été la plus marquante pour eux et pourquoi. En examinant les résultats globaux des différents groupes, on constate que l'affiche C (le point d'interrogation) arrive en première place chez le groupe de 13 à 15 ans, juste avant l'affiche A (les poumons). Chez les 16 à 18 ans, ces deux affiches ont été aussi aimées l'une que l'autre. Bien que



l'affiche B (le cerveau) ait été moins aimé que les autres – étant donné qu'on ne remarquait pas facilement que l'image montrait un cerveau –, son message d'impact possible sur le développement du cerveau a bien intéressé les gens.

Affiche A (les poumons)

C'est cette affiche que les gens ont le plus aimé, car il est simple et il a un grand impact visuel. Effectivement, les jeunes des différents groupes d'âge savaient déjà (ou au moins avaient l'impression) que le vapotage pouvait avoir une incidence sur les poumons. Pour cette raison, ils ont considéré que l'affiche leur rappelait rapidement ce qui pourrait leur arriver s'ils vapotaient. L'image parvenait également bien à appuyer le message, car on pouvait y reconnaître facilement les poumons.

“J'aime l'image de la 'vape' qui se métamorphose en poumons. Je trouve que le message se transmet par l'image.” (I like the image of the vapor into the shape of lungs. I find that the message is communicated through this image.) Montréal, groupe de 16 à 18 ans

“Avec l'image des poumons, on sensibilise tout le monde; pas seulement les jeunes. C'est aussi une partie très importante du corps humain et sûrement la plus touchée à cause de la vapeur d'eau.” (With the image of the lungs, we make everyone aware, not just young people. It is also an important part of the human body and certainly the one that is most affected by the vapor.) Montréal, groupe de 16 à 18 ans

« Lung damage is a known problem that people pay attention to. It does not leave people wondering. » (Les dommages aux poumons sont connus et on y porte attention. Les gens n'ont pas besoin de se poser de questions.) Moncton, groupe de 13 à 15 ans

« It's most obvious with that one just seeing the image that it is trying to convey the message of the danger to your lungs. » (C'est particulièrement évident avec cette affiche, on n'a qu'à voir l'image qui parle de danger pour les poumons.) Moncton, groupe de 16 à 18 ans

L'affiche du point d'interrogation

L'affiche montrant un point d'interrogation a suscité la curiosité des participants, car elle indique qu'il y a des effets à long terme encore inconnus. C'est un message qu'ils ont jugé percutant, car il invite les jeunes à réfléchir aux conséquences du vapotage et laisse entendre que vapoter, c'est accepter l'inconnu. Même si les adolescents savaient dans l'ensemble que le vapotage a des répercussions sur les poumons et le cerveau, on ne leur avait dans l'ensemble jamais dit qu'il y a des conséquences inconnues sur la santé. L'originalité du message a donc contribué à attirer leur attention.

“C'est la première fois que je vois une affiche qui indique que les effets du vapotage sont inconnus.” (It's the first time that I see a sign that says that the long-term effects of vaping are unknown.) Montréal, groupe de 13 à 15 ans



Notons toutefois que dans plusieurs cas, la mention d'« effets inconnus sur la santé » a produit des réactions opposées. Certains ont jugé que c'était un message très fort, d'autres au contraire l'ont jugé faible. La « peur de l'inconnu » a été fréquemment mentionnée comme justification de la force du message, car les participants pouvaient imaginer d'horribles répercussions possibles. D'autres ont dit que puisqu'elles étaient inconnues, elles pouvaient ne pas être « si terribles ».

« It makes you think of what are the impacts of vaping and the question mark grabs more the attention of people. » (Ça fait réfléchir aux impacts du vapotage et le point d'interrogation attire l'attention.) Moncton, groupe de 13 à 15 ans

« It makes me wonder what really could happen due to vaping. » (Ça me fait me demander quelles pourraient vraiment être les conséquences du vapotage.) Moncton, groupe de 16 à 18 ans

À Montréal, le groupe de 13 à 15 ans a aussi mentionné que le message était percutant, car la notion d'inconnu pouvait englober divers niveaux de gravité.

“On dit à la fois qu'il peut y avoir des effets graves ou aucun effet.” (They imply that there can be severe impacts or not impact at all.) Montréal, groupe de 16 à 18 ans

“En lisant, on comprend qu'on ne connaît pas les dangers entiers du vapotage.” (Reading this, we understand that we don't know the full scope of harm from vaping.) Montréal, groupe de 13 à 15 ans

Cela dit, dans toutes les villes, les personnes qui jugeaient que le message du point d'interrogation était le moins convaincant des trois pensaient également que les adolescents se préoccupent davantage des impacts immédiats que des répercussions à long terme.

« People don't care about the long-term health impacts as much as they care about getting into their preferred university. » (Les gens ne se préoccupent pas autant des répercussions à long terme sur leur santé que de la possibilité d'être admis à l'université de leur choix.) Toronto, groupe de 16 à 18 ans

Affiche B (le cerveau)

Le nuage de vapeur qui est affiché dans l'affiche B est censée avoir la forme d'un cerveau, mais les participants ont jugé qu'il était difficile de le reconnaître, ce qui explique pourquoi cette affiche est celle dont l'impact était le plus faible. Cela dit, les adolescents ont tout de même aimé qu'on y présente de l'information peu connue et qu'on y mentionne des répercussions sur la santé qui les touchent tous les jours (c.-à-d. le développement du cerveau et la concentration). Certains ont été surpris d'apprendre que le vapotage pouvait avoir une incidence sur le développement du cerveau tandis que d'autres le savaient déjà.



“Je trouve que les informations sur cette affiche sont les moins connues et les plus percutantes.” (I find that information on this sign is the least known and the most impactful.) Montréal, groupe de 16 à 18 ans

« It gives me the most information out of all three signs. It speaks to me the most because it talks specifically about teens. » (Des trois affiches, c'est celle qui me donne le plus d'information. Elle m'interpelle parce qu'elle parle expressément des adolescents.) Toronto, groupe de 13 à 15 ans

Pertinence

Les participants avaient l'impression que les affiches visaient principalement les adolescents qui vapotent ainsi que ceux qui ne vapotent pas, mais qui envisagent de commencer.

Dans l'ensemble, les participants étaient d'avis que les affiches visaient les adolescents qui vapotent ainsi que ceux qui ne vapotent pas, mais qui envisagent de commencer. Les jeunes qui faisaient partie des groupes de discussion et qui n'avaient jamais envisagé de commencer à vapoter ne se sont pas sentis interpellés, mais ils reconnaissaient que le message leur aurait semblé plus pertinent si ç'avait été le cas. Quoi qu'il en soit, puisqu'on voit des adolescents sur les affiches (et puisque les choix en matière de tabagisme et de vapotage sont particulièrement pertinents pour ce groupe), ils ont facilement été identifiés comme public cible.

“C'est principalement pour les jeunes à partir du secondaire. Parce que ça précise que c'est les jeunes et les jeunes ont plus cette envie-là de fumer [ou vapoter] ou de ressembler aux autres.” (It's mostly for young people starting in high school because it specifies that it is for youth and that youth have more of a desire to smoke [or vape] or to be like others.) Montréal, groupe de 13 à 15 ans

« These are for anybody. Anyone who is around it. It's part of high school culture to have vapes around. » (Ça s'adresse à tout le monde. Tout le monde qui se trouve autour. Le vapotage fait partie de la culture de l'école secondaire.) Moncton, groupe de 16 à 18 ans

Quelques participants ont estimé que même si on avait explicitement montré des adolescents dans les affiches, le message pourrait en fait s'adresser à l'ensemble de la population.

Comme on l'a dit plus haut, quelques jeunes ne se sont pas sentis interpellés par les affiches, principalement ceux qui ne vapotaient pas et qui n'avaient pas l'intention de commencer, mais aussi ceux qui connaissaient déjà l'information qui leur y était donnée.

« I don't vape, so this doesn't have much impact. » (Je ne vapote pas et donc ça ne m'affecte pas beaucoup.) Toronto, groupe de 16 à 18 ans



Appel à l'action

Les affiches n'ont pas vraiment motivé les jeunes à rechercher de l'information au sujet du vapotage, mais elles sont parvenues à les faire réfléchir à leurs choix s'ils envisageaient déjà de vapoter.

Seuls quelques participants ont mentionné qu'ils voudraient se renseigner davantage sur les répercussions du vapotage sur la santé après avoir vu les affiches. Cela dit, ils ont affirmé qu'ils feraient une recherche sur Google avec les termes « effect of vaping » (effets du vapotage) au lieu de se rendre à l'URL inscrite. Si l'information apparaissait sur les médias sociaux, par contre, quelques-uns cliqueraient tout de même sur l'adresse.

« I'd google what vaping does to you, and would want to know what the lung damage is. » (Je ferais des recherches sur Google pour voir ce que le vapotage peut nous faire et aussi pour voir quels sont les dommages aux poumons.) Moncton, groupe de 13 à 15 ans

« I'd be curious to know more about what the health impact is. » (Je voudrais bien savoir quelles sont les répercussions sur la santé.) Toronto, groupe de 16 à 18 ans

Tous les jeunes montréalais étaient d'avis qu'il fallait un appel à l'action plus fort pour les affiches : avec celles-ci, presque aucun d'entre eux ne serait allé chercher de l'information (tous les groupes d'âge confondus). Plus précisément, le message leur a semblé avoir un but d'information plus que de passage à l'action, surtout chez les non-vapoteurs et non-fumeurs, qui ne se sont pas sentis interpellés.

“Moi je vais passer devant parce que je ne me sens pas concerné. J'en ai déjà entendu parler [vapotage] et je ne trouve pas ça assez attirant pour vouloir en apprendre plus. Je n'en consomme pas et je sais c'est quoi les conséquences [de vapoter].” (I will walk by it because it does not engage me. I heard about vaping and I don't find it attractive enough to want to learn more about it. I do not use it and I know what the consequences of using it are.) Montréal, groupe de 13 à 15 ans

Pour ce qui est de la capacité des affiches à faire qu'on y repense à deux fois avant de vapoter, certains ont mentionné que le message leur reviendrait en tête si jamais on leur proposait un appareil de vapotage. Cela dit, ils ont également indiqué que la pression par les pairs continuerait de les influencer : le choix de vapoter ou non pourrait donc dépendre de la personne qui le leur propose. Quelques-uns ont également mentionné que l'affiche pourrait leur rappeler de parler du sujet avec des amis qui vapotent.

“Même si je ne suis pas concerné, ça m'a rappelé les conséquences. Ça m'aiderait plus à conseiller un ami par exemple.” (Even if I am not concerned, it reminded me of the consequences. It would be more helpful to advise a friend, for example.) Montréal, groupe de 13 à 15 ans



*« I wouldn't seek out vaping, myself, but peer pressure is still an influence. » (Personnellement, je ne cherche pas à vapoter, mais la pression par les pairs demeure un facteur d'influence.)
Moncton, groupe de 16 à 18 ans*

Améliorations possibles

Les participants avaient plusieurs suggestions d'améliorations pour les affiches :

- Afficher de nouveaux renseignements (moins connus).
- Inscrire clairement les conséquences (p. ex., sans le mot « peut »).
- Illustrer des appareils de vapotage plus modernes (certains semblaient vieux).
- Agrandir la taille des appareils sur les affiches pour les rendre plus visibles.
- Montrer le type de dommages aux poumons.
- Illustrer des personnes dans une situation pertinente.
- Rendre le jaune de l'arrière-plan encore plus vif.

Slogans des affiches

Les participants devaient dire ce qu'ils pensaient de deux slogans possibles pour les affiches qui leur étaient présentées. Dans les différentes villes, c'est le slogan A (C'est ta vie. Obtiens les faits. / It's your life. Get the facts.) que les adolescents de 13 à 15 ans ont préféré, tandis que ceux de 16 à 18 ans aimaient davantage le slogan B (Considère les conséquences / Consider the Consequences).

Vous trouverez dans les sections suivantes les commentaires formulés au sujet de chacun des slogans.

Slogan A (C'est ta vie. Obtiens les faits. / It's your life. Get the Facts.)

Le slogan A (C'est ta vie. Obtiens les faits. / It's your life. Get the facts.) pousse dans une certaine direction et a semblé avoir un effet personnel (ta vie); il met la décision de vapoter ou non entre les mains de l'adolescent.

Ce slogan a plu davantage aux adolescents de 13 à 15 ans qu'aux plus âgés. Il sous-entend que la décision de vapoter ou non est personnelle, mais qu'elle comporte également des conséquences. Ceux qui ont aimé ce slogan ont trouvé qu'il parvenait bien à leur faire remettre en question leurs choix, parce que si on subit les conséquences du vapotage, ce sera en quelque sorte de notre faute. Les jeunes ont beaucoup aimé entendre que le choix était leur.

“Ça me dit que je peux faire ce que je veux mais que je vais obtenir ce qui vient avec. Donc si je vapote je peux obtenir des amis mais aussi des maladies. C'est ta vie, fait ce que tu veux.” (It says that I can do what I want, but that I will get what comes with it. So if I vape,



I can have friends, but also illnesses. It's your life, do what you want to do with it.)
Montréal, groupe de 13 à 15 ans

« *It makes you think about how these health effects could affect your life.* » (Ça fait penser aux impacts que pourraient avoir les répercussions sur la santé sur notre vie.) Toronto, groupe de 13 à 15 ans

« *It would make me think twice about vaping because it makes me realize that vaping could be life changing in a bad way.* » (Ça me ferait y repenser à deux fois avant de vapoter, parce que ça pourrait avoir un impact négatif sur ma vie.) Toronto, groupe de 13 à 15 ans

Ce slogan laissait également entendre que les choix pouvaient avoir des résultats positifs ou négatifs, ce que certains ont jugé motivant. Dans le groupe de 13 à 15 ans de Montréal, on a mentionné que la ponctuation augmentait le sérieux de la phrase. Effectivement, les points permettent de séparer les deux pensées véhiculées (ta vie et obtiens les faits), ce qui permet de mettre l'accent autant sur l'un que sur l'autre.

Ceux qui n'aimaient pas le slogan l'ont trouvé trop critique et trop moralisateur. De plus, ils avaient l'impression que cela voulait dire que les choix des adolescents seront respectés, qu'ils décident de vapoter ou non.

« *It's your life instantly sets the tone of, 'well, then I'll keep vaping because my life means my decisions'.* » (C'est ta vie, ça ouvre immédiatement la porte à « bon, eh bien je vais continuer à vapoter, parce que c'est ma vie et mon choix ».) Moncton, groupe de 16 à 18 ans

Slogan B (Considère les conséquences / Consider the Consequences)

De l'avis des participants, le slogan B (Considère les conséquences / Consider the consequences) est direct et parvient mieux à mettre en valeur les conséquences du vapotage.

Dans l'ensemble, le slogan B (Considère les conséquences / Consider the Consequences) a semblé plus direct, plus « dur » et plus sérieux que le slogan A (C'est ta vie. Obtiens les faits. / It's your life. Get the facts.). Aux yeux de certains, il les poussait donc davantage à réfléchir, notamment aux répercussions que le vapotage pourrait avoir sur leur propre vie.

«*Ça m'alarme moins l'autre [C'est ta vie. Obtiens les faits.] et j'ai plus l'impression que c'est moins important. Tandis que celle-ci, considère les conséquences, va plus me faire réfléchir.*» (The other one – It's your life. Get the facts. – is less alarming and gives me the impression that it is less important. While this one, consider the consequences, will make me think about it more.) Montréal, groupe de 16 à 18 ans



« A consequence sounds bad compared to getting facts. Especially if it is relevant to you. »
(Le mot conséquence fait peur, plus qu'obtenir des faits. Surtout quand ça nous concerne.)
Toronto, groupe de 16 à 18 ans

« The word 'consequence' is usually something that people don't want to happen to them after they do something and often regret it. This will make you think twice [about vaping]. » (Le mot « conséquence » évoque quelque chose qu'on ne veut pas qu'il nous arrive quand on fait quelque chose qu'on regrette. Il poussera les gens à y réfléchir à deux fois [avant de vapoter].) Toronto, groupe de 16 à 18 ans

Notons que ce ton plus dur n'a pas plu à tout le monde; certains ont trouvé qu'il semblait donner un ordre et sous-entendait que les adolescents ne sont pas capables de prendre de bonnes décisions.

« Le deuxième [Considère les conséquences] est un peu trop direct, le ton est dur. Ça dit, c'est ton problème, considère les conséquences. Tandis que le premier [C'est ta vie. Obtiens les faits.] dit que c'est toi qui fais tes choix, fait confiance à tes choix. » (The second one – Consider the consequences – is too direct and the tone is harsh. It says, it's your problem; consider the consequences. While the first one – It's your life. Get the facts. – says that you are the one deciding, trust your decisions.) Montréal, groupe de 13 à 15 ans

« I think 'consider the consequences' is stronger because if you really think about the message, it means remember the outcome of what you are doing. » (Je pense que « considère les conséquences » est un message plus fort, parce que quand on y réfléchit, ça veut dire qu'il faut penser aux résultats de nos actions.) Toronto, groupe de 13 à 15 ans.

« It reminds you that there are consequences to vaping. It sounds scarier. » (Ça rappelle que le vapotage a des conséquences. C'est plus effrayant.) Moncton, groupe de 16 à 18 ans

Quelques participants ont trouvé ce slogan inquiétant, surtout que les conséquences dont il est question étaient généralement vues comme négatives. Quelques autres ont toutefois dit que les conséquences en question pourraient être mineures et que le mot « considération » était trop doux.

Mise à l'essai des concepts créatifs – Scénarimages et panneaux d'atmosphère des vidéos

Les participants ont eu l'occasion de voir trois versions différentes d'une vidéo sous la forme de scénarimages et de panneaux d'atmosphère; ces documents se trouvent à l'annexe C. Dans le présent rapport, nous y ferons référence sous le nom de scénarimage 1 (l'arcade), scénarimage 2 (l'école) et scénarimage 3 (la maison), selon le cadre dans lequel se déroule le scénario. Les trois versions de la vidéo ont été montrées les unes après les autres, mais dans un ordre chaque fois différent pour éviter les partis pris qui auraient pu y être associés. Dans le but d'aider les participants à se faire une meilleure idée du produit final, on leur a remis quelques explications clés du scénario et de l'approche qui serait



suivie pour filmer la vidéo. On les a également avisés du fait qu'une fois les vidéos produites, celles-ci pourraient être visibles dans les médias sociaux ou les cinémas. Les participants ont dû évaluer les concepts chacun de leur côté avant de participer à une discussion en groupe.

Vous trouverez dans les sections suivantes un aperçu des commentaires qu'ont eu les participants au sujet de l'approche globale des différentes vidéos. Les commentaires propres à chaque scénarimage et panneau d'atmosphère seront présentés, le cas échéant.

Impressions générales

L'idée globale des vidéos a été appréciée : les participants ont jugé qu'elles seraient stimulantes et pertinentes quelles que soient les habitudes des jeunes en matière de vapotage.

Les adolescents ont fait preuve d'un grand enthousiasme face aux vidéos : ils les ont trouvées pertinentes et stimulantes, d'autant plus que figuraient dans les scénarimages et panneaux d'atmosphère des gens de leur âge interagissant dans des cadres qui leur étaient familiers. De plus, la présence d'un non-vapoteur a rendu les concepts plus pertinents pour eux. Enfin, les participants ont aimé l'approche créative de la vapeur qui chevauchait les corps, les couleurs vives, les images qui défilaient rapidement et la musique joyeuse.

“J'ai vraiment aimé ces idées de publicité. [Les vidéos] attirent l'attention et même si moi je ne pense pas vapoter, ça me parle quand même. Ils n'ont pas montré quelqu'un qui vapote, ils ont montré quelqu'un qui ne vapote pas et qui a l'option de dire oui ou non. C'est lui qui décide de sa vie et il doit prendre conscience des conséquences. Ensuite ils ont montré les bonnes conséquences de refuser [de vapoter].” (I really liked this idea for an ad. The videos grabbed my attention and even if I don't think I will vape, it speaks to me nonetheless. They did not show someone vaping, they showed someone that doesn't vape and that has the option of saying 'yes' or 'no'. He makes his own life decisions and he must think of the consequences. Then they showed the positive consequences resulting from refusing to vape.) Montréal, groupe de 13 à 15 ans

« I like the idea of common places. It's effective because that happens, it's realistic. The school scene is the easiest to connect to. » (J'aime qu'on voit des lieux courants. C'est efficace parce que c'est ce qui se passe, c'est réaliste. La scène à l'école est celle qui interpelle le plus.) Moncton, groupe de 13 à 15 ans

« It speaks to me personally – it uses real life situations, and gives you more information. » (Ça me parle personnellement : ça repose sur des situations réelles et donne de l'information.) Toronto, groupe de 13 à 15 ans

“Le fait qu'il y ait de vraies situations. Les endroits choisis ça me rejoint plus, je m'identifie à ça.” (The fact that there are real situations. I can relate to the places they chose.) Montréal, groupe de 16 à 18 ans



Quand on leur a demandé si les scénarimages et panneaux d'atmosphère leur rappelaient quoi que ce soit, certains ont affirmé qu'ils pouvaient vraiment s'imaginer les situations se produire. Par contre, notons que de l'avis de certains participants, il aurait été plus réaliste de montrer la première personne en train de vapoter avant de passer l'appareil à quelqu'un d'autre : certains ont même pensé que pour encore plus d'impact, on pourrait voir un ou deux adolescents vapoter avant de passer à l'autre garçon, pris dans une réelle situation de pression par les pairs (s'il refuse, il fera bande à part). D'autres participants ont dit que les scénarimages et panneaux d'atmosphère leur rappelaient des publicités contre l'intimidation, les drogues et le tabagisme qu'ils avaient vues auparavant.

« In the videos, always make the person who pulled out the vape, vape first. It's more believable than someone just passing a vape from their pocket. » (Dans les vidéos, il faut toujours que la personne qui sort l'appareil de vapotage vapote lui-même en premier. C'est beaucoup plus crédible que de simplement sortir l'appareil de sa poche pour le passer à quelqu'un.) Moncton, groupe de 13 à 15 ans

Message et pertinence

Les participants ont estimé que les scénarimages et panneaux d'atmosphère invitaient les jeunes à réfléchir aux répercussions du vapotage, ce qui les pousserait à refuser de vapoter.

Aux yeux des participants, le message principal des scénarimages et panneaux d'atmosphère était une invitation à bien réfléchir aux répercussions que peut avoir le vapotage avant de s'y adonner, et ce, même quand des amis nous le proposent. De plus, ils semblaient inviter les adolescents à « prendre les bonnes décisions » et à faire confiance à ces décisions, même si celles de leurs pairs étaient différentes.

“Ça m'interpelle parce que des fois on doit se poser les bonnes questions et prendre la décision qui nous concerne et on a la possibilité de dire non et de faire son propre choix.” (It speaks to me because sometimes we need to ask ourselves the right questions and make a decision that will affect us and we have the possibility of choosing for ourselves.) Montréal, groupe de 13 à 15 ans

“[Ça dit] laisse-toi pas influencer, prends tes choix toute seule.” (It says, don't get influenced, make your own choices.) Montréal, groupe de 16 à 18 ans

« [It says] don't fall for peer pressure. Don't vape; don't risk it. » ([Ça dit] ne vous laissez pas avoir par la pression par les pairs. Ne vapotez pas, ne prenez pas de chance.) Toronto, groupe de 16 à 18 ans

Certains jeunes avaient l'impression que les scénarimages et panneaux d'atmosphère voulaient à la fois faire passer un message de cessation du vapotage et tenter de limiter sa prévalence (autrement en hausse). D'une certaine façon, le message de prévention a bien été entendu.



« I think the point of the video is to try to get people to stop vaping, but mostly to avoid them starting in the first place. » (Je pense que le but de la vidéo est d'encourager les gens à cesser de vapoter, mais aussi – et surtout – de faire qu'ils ne commencent jamais.) Moncton, groupe de 16 à 18 ans

Plusieurs adolescents ont également pensé que les scénarimages et panneaux d'atmosphère avaient pour but d'informer ou de mettre en garde les jeunes contre les risques du vapotage. Bien que les participants n'aient pas eu l'impression d'apprendre quoi que ce soit de nouveau sur le vapotage avec ces documents, ils ont aimé la façon dont ils soulevaient différents points importants, plus précisément l'impact possible du vapotage sur la santé (les poumons et le cerveau).

« I think the purpose of the videos is similar to the posters. It's to inform and warn the public about the risks surrounding vaping. » (Je pense que les vidéos ont à peu près le même but que les affiches. Elles veulent informer et mettre en garde contre les risques du vapotage.) Toronto, groupe de 16 à 18 ans

Un adolescent du groupe de 16 à 18 ans de Montréal a eu l'impression que le concept faisait une comparaison entre le vapotage et le tabagisme : on mentionnait des conséquences semblables et la fille que l'on voyait dans les scénarimages tenait l'appareil de vapotage de la même façon qu'on tiendrait une cigarette. Ce participant a donc pensé qu'on voulait sous-entendre que le vapotage, tout comme le tabagisme, présente des risques pour la santé.

Pour ce qui est du public cible, les jeunes ont affirmé qu'ils étaient interpellés par ce que l'on voyait dans les scénarimages et les panneaux d'atmosphère : c'étaient des lieux et des situations qui leur étaient familiers, surtout qu'on y voyait à la fois des vapoteurs et des non-vapoteurs.

“La vidéo visait ceux qui ne vapotent pas et ceux qui vapotent tandis que les affiches c'était surtout pour ceux qui vapotent. Ça montre la vidéo que [vapoter] peut arriver à n'importe qui.” (The video was aimed at non-vapers and vapers while the signs were mostly for vapers. The video shows that [vaping] can happen to anybody.) Montréal, groupe de 16 à 18 ans

Ainsi, bien qu'il y ait eu quelques points négatifs par rapport aux lieux, tous les scénarios ont semblé réalistes. Effectivement, la pression sociale est la raison principale pour laquelle on commence à vapoter, ce qu'on voit bien dans les scénarimages et panneaux d'atmosphère.

“Moi ça m'interpelle parce que j'ai beaucoup d'amis qui 'vapent' et qui me demandent si je veux essayer.” (It speaks to me because I have a lot of friends who vape and who are asking me if I want to try.) Montréal, groupe de 16 à 18 ans

Dans les différentes villes, il y avait quelques jeunes dans chacun des deux groupes d'âge qui ne se sont pas sentis interpellés par les scénarimages et panneaux d'atmosphère : ils ont affirmé qu'ils avaient très



peu de chances de vapoter et de se trouver dans des situations où ils ressentiraient de la pression sociale à cet effet.

Quand on leur a demandé quels étaient les renseignements qu'ils renaient des scénarimages et panneaux d'atmosphère, les participants ont répondu de façon semblable à divers égards. Pour certains, c'est l'information sur le développement du cerveau qui était la plus surprenante. Comme c'était le cas avec les affiches, les participants étaient partagés quant à l'information sur les « conséquences inconnues ». Certains ont trouvé que c'était un point intrigant et effrayant (l'inconnu fait peur), tandis que d'autres ont affirmé que si elles sont inconnues, au fond, elles ne sont peut-être pas si graves. À Montréal, de nombreux membres du groupe de 16 à 18 ans se sont souvenus qu'on y avait mentionné la présence de produits chimiques nocifs et les effets sur le développement du cerveau.

Scénarios

Les scénarimages 3 (la maison) et 2 (l'école) sont ceux auxquels les participants pouvaient le plus s'identifier. Par contre, ils étaient tous d'avis que s'il y avait bien un lieu où les adolescents ne vapoteraient pas à l'école, ce serait les couloirs.

Les participants devaient dire s'ils trouvaient que les scénarios et les lieux illustrés dans les scénarimages et les panneaux d'atmosphère étaient réalistes et illustraient bien la façon dont les jeunes vivent ces situations. La grande majorité d'entre eux ont affirmé que les adolescents pourraient s'identifier aux scénarios à la maison et à l'école, bien plus en tous cas qu'à l'arcade.

« I prefer the home one the most since it is in a comfortable setting and has the strongest overall message, 'why risk it?', which sounds more severe. » (Mon préféré est celui qui se déroule à la maison : il se déroule dans un cadre confortable et a le message le plus fort, « pourquoi prendre le risque? ». C'est ce qui paraît le plus grave.) Toronto, groupe de 16 à 18 ans

« The school is realistic, and home. Arcades are less topical. » (L'école est réaliste, la maison aussi. Les salles de jeu le sont moins.) Moncton, groupe de 16 à 18 ans

« No one goes to an arcade. Make it a park or something. » (Personne ne va à l'arcade, remplacez-la par un parc ou quelque chose d'autre.) Toronto, groupe de 13 à 15 ans

Cela dit, pour que le cadre scolaire soit plus réaliste, les participants ont suggéré qu'on présente plutôt un vestiaire ou une salle de bains, ou même un lieu en dehors de l'école (sur son terrain ou près de celui-ci).

« Change the school one to a change room. If someone is vaping in a hall they are pretty stupid. You get caught. » (Faites que celui à l'école se passe dans un vestiaire. Il faudrait être idiot pour vapoter dans les couloirs. On se ferait prendre.) Moncton, groupe de 16 à 18 ans



Le scénario à la maison a bien plu, mais certains ont estimé que ce n'était pas un lieu où on vapotait souvent (parce qu'à la maison, il y a les parents); plusieurs ont suggéré que ce serait surtout pendant des fêtes que des enfants pourraient vapoter dans une maison. Cette impression était encore plus forte dans le groupe de 13 à 15 ans.

“Moi c'est à la maison que je trouve [le vapotage] bizarre. Souvent quand tu es à la maison avec des amis il y a des adultes.” (I find vaping at home odd. Often when you are at home with friends, adults are around.) Montréal, groupe de 13 à 15 ans

« Switch up the home one to be at a party. » (Remplacez celui qui se passe à la maison pour faire qu'il montre plutôt une fête.) Moncton, groupe de 13 à 15 ans

Enfin, dans toutes les villes et tous les groupes d'âge, les participants étaient d'avis que l'arcade était un cadre peu réaliste et même démodé.

« Switch the arcade to a mall or popular hang out spot for teens. » (Remplacez l'arcade par un centre commercial ou un autre lieu où les adolescents se tiennent.) Moncton, groupe de 13 à 15 ans

Appel à l'action et adhésion dans les médias sociaux

Dans l'ensemble, les adolescents étaient d'avis qu'ils se souviendraient des scénarimages et panneaux d'atmosphère des vidéos, mais qu'ils ne les regarderaient pas tous jusqu'à la fin. De plus, rares seraient ceux qui agiraient après les avoir vus (en se renseignant ou en partageant la publication dans les médias sociaux).

De nombreux participants étaient d'avis qu'ils se souviendraient des scénarimages et panneaux d'atmosphère, surtout en raison de leur réalisme, des images défilant rapidement au milieu et de l'effet spécial de vapeur se formant dans le cerveau et les poumons. Notons que les anglophones étaient plus enclins à dire qu'ils s'en souviendraient que les francophones. À Montréal, les jeunes du groupe de 13 à 15 ans étaient plus enclins que ceux du groupe de 16 à 18 ans à croire qu'ils porteraient attention aux vidéos et s'en souviendraient.

Des participants ont mentionné que les adolescents ont un faible niveau d'attention : ils estimaient qu'ils regarderaient au maximum entre 15 et 20 secondes des vidéos. Presque tous étaient d'accord qu'une bonne façon d'assurer le visionnement de la vidéo était de la présenter en mode « insautable » sur YouTube. Instagram serait un bon site pour attirer l'attention des adolescents, certains imaginant la vidéo comme « stories », d'autres dans le fil ou dans la section « découverte » de la plateforme. Quelques participants pensaient par contre que le format et la longueur de la vidéo feraient en sorte qu'on ne la regarde pas dans les médias sociaux.



“Si c’était au cinéma je la [vidéo] regarderais mais sur mon timeline de Facebook je ne la regarderais pas.” (If it was at the movie theatre, I would watch the video but on my Facebook feed I would not watch it.) Montréal, groupe de 16 à 18 ans

« YouTube would be effective if you put it as a 15-second ad. » (YouTube pourrait fonctionner si elle apparaissait comme publicité de 15 secondes.) Toronto, groupe de 16 à 18 ans

Ceux qui ont affirmé être peu susceptibles de regarder attentivement la publicité jusqu’à la fin ont expliqué avoir un faible niveau d’attention, ne pas se sentir intéressés par le message ou ne pas s’identifier aux situations illustrées.

“À la base [le vapotage] ce n’est pas quelque chose qui m’intéresse vraiment donc peu importe ce qu’il va y avoir dans la vidéo ça ne me touche pas.” (Vaping is not something I am interested in. So regardless of what will be in the video, it is not compelling to me.) Montréal, groupe de 16 à 18 ans

Notons également que les scénarimages et panneaux d’atmosphère n’ont pas vraiment réussi à pousser les gens à vouloir se renseigner davantage sur le vapotage. Bien qu’ils aient réussi à encourager les jeunes à réfléchir à leurs choix, ils ne les poussaient pas fortement à l’action; certains ont néanmoins mentionné qu’ils feraient une recherche sur Google pour en savoir davantage sur les types et la gravité des effets du vapotage sur la santé.

“Je ne pense pas qu’il manque quelque chose à la vidéo. Moi je suis juste trop paresseux pour aller chercher quelque chose [après avoir vu la vidéo].” (I don’t think that something is missing in the video. I am just too lazy to go and do something [after seeing the video].) Montréal, groupe de 16 à 18 ans

« I’d want to find out what kind of lung damage it is – is it lung cancer? » (Je voudrais en savoir plus sur la sorte de dommages aux poumons. Est-ce le cancer du poumon?) Toronto, groupe de 13 à 15 ans

« I’d google the health effects of vaping. I wouldn’t use the URL, it’s too much work and the information would be too broad. » (Je ferais une recherche sur les effets du vapotage sur Google. Par contre, je n’utiliserais pas l’URL, c’est trop fatigant et l’information ne serait pas assez précise.) Moncton, groupe de 16 à 18 ans



Lignes de conclusion

Aucune des trois lignes de conclusion inscrites dans les scénarimages n'a plu plus que les autres; chacune a semblé communiquer un message différent.

Trois lignes de conclusion différentes ont été examinées, une pour chacun des scénarios. Les participants étaient partagés quant à celle qui était la plus puissante, car chacune semblait communiquer un message différent.

« Pourquoi prendre le risque? / Why risk it? » était direct et les poussait à remettre en question l'intérêt du vapotage. Par contre, certains ont jugé que la phrase était trop vague et ne disait rien de clair au sujet des risques de cette activité.

« It demeans vaping, makes you feel stupid if you vape. » (Ça dénigre le vapotage, ça fait se sentir idiot quand on vapote.) Toronto, groupe de 13 à 15 ans

Certains ont trouvé que « Si tu ne fumes pas, ne vapote pas / If you don't smoke, don't vape » était une phrase solide, car elle comparait clairement le tabagisme et le vapotage, et présentait le vapotage comme un choix bête. D'autres l'ont trouvée bizarre, car cela pourrait dire que si on vapote, on pourrait bien fumer aussi.

« If you don't smoke is powerful, because tons of kids don't smoke but they still vape, and this makes vaping sounds as dumb as smoking. » (Si tu ne fumes pas est une phrase puissante, parce qu'il y a beaucoup d'ados qui ne fument pas, mais vapotent quand même. Là, on a l'impression que c'est aussi idiot que fumer.) Moncton, groupe de 16 à 18 ans

« C'est ta vie. Obtiens les faits / It's your life. Get the facts » est une phrase percutante qui dit globalement que c'est à la personne elle-même de décider si elle veut vapoter ou non. Cela dit, de l'avis de certains, elle ne suffisait pas à pousser les adolescents à agir.

« It's strong, it says it's YOUR life, YOUR health. » (C'est puissant, ça dit que c'est TA vie, TA santé.) Moncton, groupe de 16 à 18 ans

« Vaping can be life-changing, and you have your whole life ahead of you. It makes you think about how it will affect your life. » (Le vapotage peut transformer ta vie et tu as toute ta vie devant toi. Ça fait penser aux conséquences que ça pourrait avoir sur notre vie.) Toronto, groupe de 13 à 15 ans



Conclusions – Phase 1

Les conclusions suivantes sont tirées de l'analyse des discussions en groupe pendant la première phase de l'étude.

- ***Dans l'ensemble des groupes, les médias sociaux et les cinémas sont ressortis comme les meilleurs endroits où le gouvernement pourrait donner de l'information sur le vapotage aux jeunes.***

Les adolescents ont affirmé utiliser beaucoup les médias sociaux; il s'agirait d'un bon endroit où transmettre de l'information sur le vapotage. Les plus fréquemment utilisés étaient Instagram, Snapchat, YouTube et – mais dans une moindre mesure – Facebook. On a également mentionné que l'on pourrait bien rejoindre les jeunes en présentant les vidéos au cinéma, avant les films. Les écoles et les transports publics étaient également d'assez bons endroits où diffuser les messages.

Dans l'ensemble, les adolescents ne connaissaient pas bien Twitter; ils étaient même nombreux à dire ne jamais avoir utilisé ce réseau social.

Les participants n'ont pas bien compris pourquoi on utilisait un mot-clic dans le cadre de la campagne et cela leur a semblé un peu démodé. De plus, l'acronyme « DYK » (did you know, savais-tu que) n'a pas souvent été compris et a même été source de confusion, surtout qu'il se trouvait à côté d'une phrase qui n'avait pas l'air d'une question.

- ***De l'avis des participants, la prévalence du vapotage a augmenté chez les jeunes, mais ils ne connaissent pas bien pour autant les conséquences que cette activité peut avoir sur leur santé.***

En général, les participants étaient d'avis que le vapotage était de plus en plus présent et qu'il avait notamment augmenté chez les jeunes au cours des quelques dernières années. Malgré cette prévalence accrue, les opinions étaient partagées en ce qui a trait à la description du phénomène du vapotage chez les jeunes : certains pensaient qu'il s'agit d'une tendance éphémère, d'autres pensaient que cette activité n'allait pas disparaître de si tôt. Ceux qui y voyaient une simple tendance mentionnaient plusieurs signes pour justifier leur opinion, notamment la curiosité qu'ont les jeunes d'essayer les nouvelles choses, l'attrait des vidéos dans les médias sociaux de gens qui font des tours avec la vapeur du vapotage, ainsi que leurs amis qui avaient cessé de vapoter en vieillissant. D'autres, par contre, jugeaient que le vapotage était de plus en plus accepté au sein de la société et les produits, de plus en plus accessibles, ce qui signifiait que le vapotage allait au contraire continuer à se produire chez les jeunes.

Bien que le vapotage leur ait semblé plus courant aujourd'hui, seuls quelques participants se souvenaient d'avoir vu des publicités de produits de vapotage et rares étaient ceux qui connaissaient les conséquences de cette activité sur la santé. Dans l'ensemble, les participants pensaient que le vapotage a des répercussions moins graves sur la santé que le tabagisme, mais ils n'en connaissaient pas pour autant les risques.



- ***Les participants estimaient qu'il serait possible d'améliorer la crédibilité et la pertinence des concepts mis à l'essai.***

Dans tous les concepts, les participants jugeaient que la présence du logo de Santé Canada renforçait la crédibilité du message et le rendait plus digne de confiance. Cela dit, ils ont trouvé les messages sur les risques du vapotage trop vagues et trop généraux pour bien attirer l'attention des adolescents et les pousser à réfléchir à leurs choix. De plus, l'utilisation de mots comme « peut » laissait entendre que l'information présentée n'était pas nécessairement digne de confiance, ce qui a affaibli sa crédibilité. Cela dit, bien qu'ils aient aimé qu'on fasse référence à des conséquences qui les touchent dès aujourd'hui (p. ex., le développement du cerveau), les participants estimaient que l'information qu'on leur communiquait était trop vague pour vraiment les intéresser. Quoi qu'il en soit, les participants jugeaient qu'il était mieux de présenter le vapotage seul au lieu de le comparer au tabagisme afin de pousser les jeunes à examiner leurs décisions en matière de vapotage.

- ***Le concept A de la première phase est celui qui a davantage plu aux adolescents des différents groupes d'âge et des différentes villes, et ce, même si son appel à l'action n'était pas idéal.***

Dans l'ensemble, les réactions à ce concept étaient positives dans tous les groupes et toutes les villes; parmi les trois qui ont été présentés, c'est celui-ci qui a été le plus apprécié. Les participants estimaient que le message du concept était que même si le vapotage sent bon, il a des effets négatifs sur la santé. Notons que les adjectifs agréables décrivant les arômes ont attiré certains des participants : après avoir vu la publicité, ceux-ci étaient curieux à propos du vapotage. Cet aspect du concept risque donc d'inciter le vapotage chez les adolescents.

Cela dit, les participants ont estimé que plusieurs éléments du concept arrivaient à attirer leur attention : la référence à l'un des intérêts du vapotage aux yeux des jeunes (l'arôme) combinée à une mise en garde contre les répercussions possibles sur la santé, de même que le slogan formulé sous la forme d'une question et l'utilisation d'un design simple à couleurs vives (jaune et rose). Ils ont également aimé que l'on voie un appareil de vapotage et de la vapeur illustrant les différentes parties du corps touchées par le vapotage.

En ne montrant pas de personnes et en posant la question comme il le fait, le concept parvient à rejoindre les adolescents de tous les âges, qu'ils aient déjà vapoté ou non. Malgré l'attrait du concept et sa capacité à attirer l'attention des jeunes, son appel à l'action n'est pas idéal. Seuls quelques participants auraient été motivés à se renseigner davantage sur le vapotage. Autres points importants, les participants ont estimé qu'il serait possible de mieux illustrer le cerveau et qu'il fallait éclaircir la relation entre la dépendance à la nicotine et le cœur.

- ***Les réactions au concept B étaient partagées, mais dans l'ensemble, les participants ont trouvé qu'il n'arrivait pas bien à pousser les jeunes à réfléchir à leurs choix en matière de vapotage.***

Dans tous les groupes et toutes les villes, les réactions à ce concept étaient partagées. Certains ont aimé son ton sinistre, à l'image des répercussions que peut avoir le vapotage sur la santé, car il



mettait bien en garde les gens. D'autres n'ont pas vraiment compris le message et trouvé le concept peu pertinent puisqu'ils ne vapotaient pas. De nombreux participants étaient d'avis que le vapotage est une activité que l'on peut faire et non pas quelque chose qui définit notre identité. Pour cette raison, le slogan ne leur a pas plu.

Quoi qu'il en soit, les participants ont estimé que le but du concept était de pousser les jeunes à examiner leurs choix en matière de vapotage ainsi qu'à quel point ces choix étaient influencés par la pression de leurs pairs. À leur avis, c'était son but principal, plus même que de fournir de l'information sur les répercussions sur la santé. Bien que les adolescents aient reconnu que la pression par les pairs et la curiosité étaient des facteurs des plus importants dans l'essai du vapotage, ils n'ont pas trouvé convaincant l'argument leur demandant de penser à cette pression. De plus, le public cible du concept leur a semblé trop restreint. Effectivement, les participants étaient d'avis que le concept visait principalement les jeunes, mais le message semblait particulièrement pertinent pour les personnes qui vapotent actuellement et celles qui envisagent sérieusement de commencer.

L'appel à l'action de ce concept a semblé faible. Le slogan « Examine de plus près l'information » a globalement été considéré comme peu inspirant et pauvre en sens. Au niveau de la créativité, aucun des designs n'est vraiment ressorti du lot : ils se ressemblaient tous trop, tant au niveau de l'attrait des illustrations qu'au niveau du message.

- ***Le concept C est celui qui a le moins été aimé dans toutes les villes et tous les groupes.***

Dans l'ensemble, les participants ont peu aimé ce concept, car son message n'était ni clair ni uniforme (tant dans le texte que dans le design, son ton était doux, son design était générique et son appel à l'action était faible. Bien que le concept leur ait semblé dire que vapoter peut être dangereux, la façon dont il le faisait n'était pas très convaincante. Ils ont trouvé l'information trop vague pour être convaincante et, en plus, les images n'appuyaient pas le message. En outre, même si les participants ont reconnu que le concept visait les adolescents, ils ne se sont pas vraiment sentis touchés. Les adolescents illustrés semblaient trop sérieux et leur apparence était trop soignée pour qu'ils soient des vapoteurs. Les jeunes vapoteurs ont plutôt été décrits comme des gens qui ressortent du lot, qui désirent attirer l'attention et être perçus comme des gens « cools » qui aiment les nouvelles expériences.

Le slogan « C'est ta vie. Obtiens les faits. » a été apprécié dans les différents groupes et les différentes villes, car il soulignait que ce sont les jeunes qui sont responsables de leurs décisions en matière de vapotage. D'autres éléments ont été appréciés, y compris la présence d'un arrière-plan coloré derrière chaque énoncé (ce qui les fait ressortir) et l'apparence professionnelle des différents designs.



- ***Parmi les trois adresses URL mises à l'essai, c'est « Canada.ca/infovapotage » qui a été préférée pour sa simplicité et sa facilité à retenir.***

Trois adresses URL ont été mises à l'essai pendant les discussions de groupe, à savoir « Canada.ca/infovapotage », « Canada.ca/questionsvapotage » et « Canada.ca/réponsesvapotage ». « Canada.ca/infovapotage » est ressortie (et de loin) comme la préférée dans les différents groupes et les différentes villes, car elle était courte et facile à retenir. De plus, le mot « info » laissait entendre qu'on pourrait trouver toutes sortes d'information sur le site Web, y compris des questions et des réponses.

- ***Les participants ont estimé que deux des slogans étaient percutants : « C'est ta vie. Obtiens les faits. / It's your life. Get the Facts. » et « Oublie les mythes. Obtiens les faits. / Skip the myths. Know the facts. »***

Parmi tous les slogans qui ont été abordés, il y en a deux qui ont été nettement préférés, et ce, tant dans les groupes francophones qu'anglophones. Le slogan « C'est ta vie. Obtiens les faits. / It's your life. Get the Facts. » a plu aux participants, car ils aimaient l'idée de faire leurs propres choix en matière de vapotage. Ils ont considéré qu'il donnait aux adolescents de l'autonomie, tout en les invitant à se renseigner pour prendre des décisions éclairées. Le slogan « Oublie les mythes. Obtiens les faits. / Skip the myths. Know the facts. » a également été aimé, car il leur rappelait que ce n'est pas toute l'information qu'ils entendent qui est juste : il est important de rechercher de l'information crédible avant de prendre des décisions.

- ***Quelques-uns des renseignements supplémentaires ont plu aux participants.***

Parmi les cinq renseignements supplémentaires sur le vapotage mis à l'essai, deux ont plu plus que les autres : « Le vapotage peut vous exposer à des produits chimiques nocifs comme les aldéhydes et les métaux. / Vaping can expose you to harmful chemicals like aldehydes and metals. » et « La nicotine peut nuire à la mémoire et à la concentration chez les jeunes. / Nicotine can affect memory and concentration in teens. » La première phrase a été appréciée, car elle précise ce que l'on retrouve dans les produits de vapotage et emploie des mots qui produisent une forte impression négative (et ce, même si le terme « aldéhydes » était inconnu des participants). La deuxième phrase était simple et faisait référence à des répercussions immédiates touchant à des choses qui leur sont chères (la mémoire et la concentration), ce qu'ils ont bien aimé.



Conclusions – Phase 2

Les conclusions suivantes sont tirées de l'analyse des discussions en groupe pendant la deuxième phase de l'étude.

- ***Puisque les participants ne se souvenaient pas tous d'avoir vu une publicité ou de l'information sur le vapotage, il pourrait être intéressant de mener une campagne de sensibilisation des jeunes au sujet des risques associés au vapotage.***

L'étude a révélé un rappel modéré, voire limité, de publicités et d'information sur les répercussions du vapotage. Étant donné que le vapotage devient de plus en plus populaire chez les adolescents, la campagne de sensibilisation aux risques des produits de vapotage sera bien visible. Autre facteur justifiant l'importance d'une telle campagne : les jeunes ont l'impression que le vapotage est prévalent au sein de leur groupe d'âge (surtout chez les 16 à 18 ans) et qu'ils sont souvent en présence d'occasions de commencer à vapoter, surtout dans des contextes sociaux, où ils ressentent la pression de leurs pairs. Pendant les discussions en groupe, les adolescents ont mentionné que le vapotage est une « expérience sociale » et une activité de plus en plus populaire chez leurs pairs, surtout par comparaison au tabagisme. Ils étaient d'avis que le vapotage se déroulait « partout », surtout dans les endroits où se tiennent les jeunes, c'est-à-dire dans des parcs, près de centres commerciaux, près des écoles, dans les salles de bain des écoles, dans les rues et à la maison.

Notons également que les participants ne connaissaient pas vraiment la nature exacte des risques associés à l'utilisation des produits de vapotage. Malgré qu'ils perçoivent différemment le vapotage et la cigarette, ils étaient d'avis que ces deux activités ont des répercussions sur la santé, quoique pas nécessairement de la même gravité. Dans l'ensemble, les participants pensaient que le vapotage avait des conséquences moins graves. De plus, même s'ils ne connaissaient pas la nature exacte des risques associés au vapotage, les jeunes savaient généralement que cette activité pouvait nuire à leurs poumons et à leur cerveau, par exemple au niveau de l'apprentissage et de la concentration (l'effet sur le cerveau était toutefois moins connu).

- ***Les affiches abordées au cours des discussions ont reçu un accueil entre neutre et positif; leur message était jugé pertinent surtout pour les vapoteurs et les personnes qui envisagent sérieusement de commencer à vapoter.***

En général, les adolescents étaient d'avis que les affiches communiquaient les répercussions potentiellement dangereuses que peut avoir le vapotage et soulignaient qu'il fallait cesser (ou ne pas commencer) cette activité. Cela dit, les avis étaient partagés quant à l'efficacité avec laquelle les affiches parvenaient à attirer l'attention. Aux yeux des participants, les affiches visaient principalement les adolescents qui vapotent et ceux qui envisagent sérieusement de commencer. À ce titre, leurs messages n'ont pas beaucoup intéressé ceux dont ce n'était pas le cas (mais les affiches ont malgré tout semblé pertinentes en général). Les affiches n'ont pas vraiment motivé les



jeunes à rechercher de l'information au sujet du vapotage, mais elles sont parvenues à les faire réfléchir à leurs choix s'ils envisageaient déjà de vapoter.

Côté visuel, l'arrière-plan éclatant a rappelé le ruban qu'utilisent les policiers autour des scènes de crime; la simplicité du design en a attiré quelques-uns, tandis que d'autres ont affirmé qu'il ne parviendrait pas à attirer leur attention. Les jeunes ont aimé qu'on leur rappelle les risques du vapotage, mais avaient aussi l'impression en général qu'ils connaissaient déjà l'information qu'on leur transmettait.

Parmi les trois affiches présentées, ils ont aimé la simplicité du concept A (les poumons) ainsi que la façon dont l'image communiquait son message. Dans le concept C (le point d'interrogation), ils ont apprécié l'introduction d'un élément effrayant dont on ne parle pas souvent (les effets inconnus). Cela dit, le terme « inconnu » pourrait impliquer des conséquences positives ou négatives, ou même une absence totale de conséquences. Les groupes de 16 à 18 ans ont autant aimé les deux concepts, tandis que ceux de 13 à 15 ans avaient une légère préférence pour le concept C (le point d'interrogation). Bien que le concept B (le cerveau) ait été le moins apprécié des trois en raison de son image peu claire (il était difficile de voir que la vapeur formait un cerveau), il a tout de même intéressé les participants, car il parle de conséquences immédiates, effrayantes et visibles.

Entre les expressions « dommages aux poumons » et « inflammation des poumons », aucune des deux n'était plus efficace que l'autre pour parler des effets du vapotage sur les poumons. Aux yeux de certains, le mot « dommages » évoquait la permanence, ce qui soulignait l'importance du problème. Pour d'autres, le terme ne décrivait pas bien la gravité des répercussions, ce qui minimisait l'impact du vapotage. L'expression « inflammation des poumons », elle, a donné l'impression à certains qu'on parlait d'un problème temporaire que l'on pouvait traiter, ce qui minimisait les répercussions du vapotage sur la santé. D'autres ont pensé que c'était un message plus précis et donc plus crédible. La mention d'« effets inconnus sur la santé » a mené la plupart des participants à s'interroger sur la gravité des conséquences du vapotage. Certains l'ont aimée, car elle laissait entendre qu'on ne sait pas à quel point elles sont graves (et donc possiblement dangereuses), mais d'autres l'ont trouvée trop vague pour s'en préoccuper.

- ***Les adolescents de 13 à 15 ans ont préféré le slogan A (C'est ta vie. Obtiens les faits. / It's your life. Get the facts.), tandis que ceux de 16 à 18 ans ont aimé davantage le slogan B (Considère les conséquences / Consider the Consequences).***

Le slogan A (C'est ta vie. Obtiens les faits. / It's your life. Get the facts.) a été apprécié car il laissait entendre que la décision de vapoter ou non était personnelle, mais aussi qu'elle présentait des conséquences. Son ton est respectueux et encourage les adolescents à réfléchir aux conséquences de leurs actions. Le slogan B (Considère les conséquences / Consider the consequences), pour sa part, est direct, effrayant et parvient mieux à mettre en valeur les conséquences du vapotage.



- ***Le concept des scénarimages et panneaux d'atmosphère a été apprécié : les participants l'ont trouvé stimulant et pertinent, quelles que soient les habitudes des jeunes en matière de vapotage.***

Parmi les trois scénarimages, le 3 (la maison) et le 2 (l'école) sont ceux auxquels les participants pouvaient le plus s'identifier. Par contre, ils étaient tous d'avis que s'il y avait bien un lieu où les adolescents ne vapoteraient pas à l'école, ce serait dans les couloirs. Plusieurs lieux jugés plus réalistes ont été mentionnés, y compris les salles de bain ou vestiaires de l'école, et les terrains extérieurs à proximité des écoles. Dans le même ordre d'idées, il leur aurait semblé plus réaliste de montrer une fête tenue à la maison dans le cadre du scénarimage 3 (la maison). Le scénarimage 1 (l'arcade) est celui que les participants ont le moins aimé – et de loin –, car ce lieu leur a paru démodé et impopulaire.

Les jeunes ont bien aimé l'approche créative des vidéos : les personnages de leur âge, la familiarité des cadres et le réalisme des situations ont fait en sorte que les scénarios soient réalistes et pertinents. Effectivement, en montrant des vapoteurs et des non-vapoteurs dans des situations où une personne propose à l'autre de vapoter, les vidéos affichaient un scénario réaliste et pertinent pour tous les adolescents, quelles que soient leurs habitudes de vapotage. Les jeunes ont également aimé les images qui défilaient rapidement, la musique entraînante et l'originalité des formes superposées sur les corps, ce qui a attiré leur attention. Cela dit, ils ont précisé que les situations seraient plus réalistes encore si la première personne vapotait elle-même avant de passer l'appareil à la deuxième.

Même si, dans l'ensemble, l'approche créative a été aimée et jugée mémorable, elle a semblé trop longue pour vraiment retenir l'attention jusqu'à la fin. De plus, son appel à l'action (par exemple pour encourager de se renseigner ou de partager la vidéo sur les médias sociaux) était plutôt faible. De nombreux participants étaient d'avis qu'ils se souviendraient des scénarimages et panneaux d'atmosphère, surtout en raison de leur réalisme, des images défilant rapidement au milieu et de l'effet spécial de vapeur se formant dans le cerveau et les poumons.

Les trois scénarimages et panneaux d'atmosphère ont semblé inviter les jeunes à dire non au vapotage en pensant aux répercussions qu'il pouvait avoir, ainsi qu'à faire confiance à leurs choix, même face à la pression sociale. Pour ce qui est des renseignements sur les risques, ce sont les faits relatifs au développement du cerveau, aux effets inconnus et aux produits chimiques nocifs qui ont eu le plus d'impact.

Aucune des trois lignes de conclusion inscrites dans les scénarimages et panneaux d'atmosphère n'a plu plus que les autres; chacune a semblé communiquer un message différent. « Pourquoi prendre le risque? / Why risk it? » était direct et les poussait à remettre en question l'intérêt du vapotage. Par contre, cette phrase ne disait rien de très précis sur les risques. Certains ont trouvé que « Si tu ne fumes pas, ne vapote pas / If you don't smoke, don't vape » était une phrase solide, car elle comparait clairement le tabagisme et le vapotage, et présentait le vapotage comme un choix bête. D'autres l'ont trouvée bizarre, car cela pourrait dire que si on vapote, on pourrait bien



fumer aussi. « C'est ta vie. Obtiens les faits / It's your life. Get the facts » est une phrase percutante qui dit globalement que c'est à la personne elle-même de décider si elle veut vapoter ou non. Cela dit, de l'avis de certains, elle ne suffisait pas à pousser les adolescents à agir.



Annexe A

Questionnaire de recrutement (Phase 1)

Questionnaire de recrutement pour la mise à l'essai des concepts de prévention et de protection du vapotage – Version finale (V2)

Nom : _____

N° de téléphone de jour : _____ N° de téléphone de soir : _____

Adresse électronique : _____

Groupe 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

GROUPES DE DISCUSSION :

Halifax (Nouvelle-Écosse) (ANGLAIS)		Emplacement :	CRA Halifax
Date :	Lundi 17 septembre 2018		7071 rue Bayers
Heure :	Groupe 1 – 17 h00 – Adolescents (de 13 à 15 ans)		Bureau 5001
	Groupe 2 – 19 h00 – Adolescents (de 16 à 18 ans)		
Toronto (Ontario) (ANGLAIS)		Emplacement :	Quality Response
Date :	Mardi 18 septembre 2018		2200 rue Yonge
Heure :	Groupe 3 – 17 h00 – Adolescents (de 13 à 15 ans)		Bureau 903
	Groupe 4 – 19 h00 – Adolescents (de 16 à 18 ans)		
Montréal (Québec) (FRANÇAIS)		Emplacement :	MBA REcherche
Date :	Mardi 18 septembre 2018		1470 rue Peel
Heure :	Groupe 5 – 17 h00 – Adolescents (de 13 à 15 ans)		Tour B, bureau 800
	Groupe 6 – 19 h00 – Adolescents (de 16 à 18 ans)		
Winnipeg (Manitoba) (ANGLAIS)		Emplacement :	NRG Research
Date :	Mercredi 19 septembre 2018		213 avenue Notre Dame
Heure :	Groupe 7 – 17 h00 – Adolescents (de 13 à 15 ans)		Bureau 804
	Groupe 8 – 19 h00 – Adolescents (de 16 à 18 ans)		
Vancouver (Colombie-Britannique) (ANGLAIS)		Emplacement :	Vancouver Focus
Date :	Jeudi 20 septembre 2018		1080, rue Howe
Heure :	Groupe 9 – 17 h00 – Adolescents (de 13 à 15 ans)		Bureau 503
	Groupe 10 – 19 h00 – Adolescents (de 16 à 18 ans)		

Sommaire des exigences	
<ul style="list-style-type: none"> • Total de dix (10) groupes en personnes • Huit (8) groupes de discussion en anglais, soit deux à Toronto, deux à Vancouver, deux à Winnipeg, et deux à Halifax; • Deux (2) groupes de discussions en français (langue maternelle) à Montréal. • Groupes 1, 3, 5, 7, 9 : Pour chaque marché, un groupe sera composé d'adolescents (de 13 à 15 ans) • Groupes 2, 4, 6, 8, 10 : Pour chaque marché, un groupe sera composé d'adolescents (de 16 à 18 ans) qui ne fument pas de tabac présentement ET qui n'utilisent pas présentement d'appareil de vapotage (selon les questions 5a et 5b). 	<ul style="list-style-type: none"> • Groupes 2, 4, 6, 8, 10 : Dans chaque groupe, un minimum de 4 personnes aura déjà essayé le vapotage (selon la question 5c) • Groupes 2, 4, 6, 8, 10 : Doivent être dans l'un des segments tel qu'identifiés à la question 6; minimum quatre personnes du segment 1 et une personne du segment 2 • Mélange d'âges, de sexes (7 personnes de sexe masculin et 5 personnes de sexe féminin), et de profil culturel (afin de refléter chacun des marchés) dans chaque groupe • Tous les participants habitent dans leur marché respectif depuis au moins deux ans • Groupes 1, 3, 5, 7, 9 : Recrutement de <u>10 participants</u> par groupe • Groupes 2, 4, 6, 8, 10 : Recrutement de <u>12 participants</u> par groupe • Récompense : 100 \$ par participant

INTRODUCTION – pour les 13 à 17 ans :

Bonjour, je m'appelle ____ et je travaille pour Corporate Research Associates, une société d'études de marché. Nous menons aujourd'hui une étude de la part du gouvernement du Canada, plus précisément pour Santé Canada, et nous recherchons des personnes qui pourraient participer à un petit groupe de discussion. Nous souhaitons parler au parent ou tuteur d'un enfant âgé de 13 à 17 ans à propos de

discussions de groupes que nous menons avec des jeunes. Êtes-vous parent ou tuteur d'un tel enfant?
SINON, DEMANDER À PARLER À QUELQU'UN D'AUTRE ET RÉPÉTER L'INTRODUCTION (SOIT L'INTRODUCTION POUR LES 13-17 ANS OU POUR LES 18 ANS OU PLUS).

Préférez-vous continuer en français ou en anglais? Would you prefer that I continue in English or in French? **[SI ANGLAIS, POURSUIVEZ EN ANGLAIS OU ORGANISEZ UN RAPPEL AVEC UN INTERVIEWEUR ANGLOPHONE :]** We will call you back in order to give this interview in English. Thank you. Good bye.

L'étude dans son ensemble et les petits groupes de discussion ont pour objectif de découvrir ce que les jeunes pensent du **matériel de marketing qui est présentement en développement par Santé Canada**. Les jeunes choisis prendront part à une discussion en petit groupe qui comprendra jusqu'à 12 personnes d'environ leur âge. Le groupe de discussion durera 2 heures et se déroulera avec une animatrice professionnelle ou un animateur professionnel. Il aura lieu le **[DATE]** à **[HEURE]** dans un bureau situé dans la ville. Les personnes admissibles qui participeront recevront **100 \$** une fois la discussion terminée en guise de remerciement pour leur temps.

Puis-je vous poser quelques questions pour voir si votre enfant fait partie des types de participants que nous recherchons pour les groupes? Cela prendra 6 ou 7 minutes. Merci.

Je tiens à vous préciser que les renseignements que vous fournissez demeureront entièrement anonymes et confidentiels, et que vous êtes libre de refuser de participer en tout temps. Prenez note aussi que vos renseignements personnels et ceux de votre enfant sont recueillis, utilisés, conservés et divulgués par **[NOM DU RECRUTEUR]** et Corporate Research Associates conformément à la loi provinciale applicable en matière de protection des renseignements personnels ou à la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE).*

** SI LA QUESTION EST POSÉE : Les renseignements personnels que vous fournissez sont protégés conformément à la Loi sur la protection des renseignements personnels et sont recueillis en vertu de l'article 4 de la Loi sur le ministère de la Santé. Les renseignements que vous fournissez ne seront associés à votre nom ou au nom de votre enfant sur aucun document, pas même le formulaire de consentement ou le formulaire de discussion. En plus de protéger vos renseignements personnels, la Loi sur la protection des renseignements personnels vous donne le droit de demander de consulter vos renseignements personnels et de les corriger. Vous avez également le droit de déposer une plainte auprès du Commissariat à la protection de la vie privée si vous estimez que des renseignements personnels vous concernant ont été traités de façon inappropriée. Pour en savoir plus sur ces droits ou sur nos pratiques en matière de protection des renseignements personnels, veuillez communiquer avec le coordonnateur de la protection des renseignements personnels de Santé Canada au 613-948-1219 ou au privacy-vie.privee@canada.ca.*

REMERCIER ET TERMINER AU MOMENT REQUIS DU QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT : Malheureusement, nous ne serons pas en mesure de vous inclure/d'inclure votre enfant à cette étude. Nous avons déjà un nombre suffisant de participants possédant un profil semblable au votre/sien. Je vous remercie du temps que vous nous avez accordé aujourd'hui.

1. Pour commencer, parmi les membres de votre foyer, y compris vous-même, y a-t-il quelqu'un qui travaille ou a déjà travaillé dans un des secteurs suivants?

Marketing ou études de marché 1

Relations publiques, communications, design graphique ou agence de création ..	2
Publicité ou médias (télévision, radio, journaux)	4
Domaine de la santé	5
Ministère d'une administration fédérale, provinciale ou municipale responsable en matière de santé ou de santé publique	6
Une association, un organisme ou une entreprise dont l'activité est liée d'une façon ou d'une autre au tabac, au tabagisme ou au vapotage	7

SI LA RÉPONSE À L'UNE DES OPTIONS CI-DESSUS EST « OUI », REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE

2. Pouvez-vous me confirmer que vous êtes le parent ou le tuteur d'un enfant âgé de 13 à 17 ans qui vit avec vous en tout temps ou la plupart du temps?

Oui1
Non2

SI « NON », REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE

3. Quel âge a cet enfant qui vit avec vous en tout temps ou la plupart du temps?

NOTER ET CONSERVER POUR COMPARER AUX QUOTAS INSCRITS APRÈS LA QUESTION 3

4. Votre enfant qui participerait au groupe de discussion est-il de sexe...?

Masculin1
Féminin.....2
Autre3

RÉPONSE DONNÉE SPONTANÉMENT

Préfère ne pas répondre.....4

**RECRUTER 7 PERSONNES DE SEXE MASCULIN ET 5 PERSONNES DE SEXE FÉMININ PAR GROUPE
CONSIDÉREZ SI « AUTRE » OU « PRÉFÈRE NE PAS RÉPONDRE »**

Merci de vos réponses. Nous aimerions maintenant poser quelques questions à votre enfant pour l'inviter à participer à notre groupe de discussion. Notez que sa participation au groupe sera volontaire. Il ou elle n'est pas tenu(e) de répondre aux questions avec lesquelles il ou elle n'est pas à l'aise. Je souhaite également vous rappeler que le groupe de discussion est anonyme et que les renseignements que fournira votre enfant pendant la séance de groupe ne seront associés à son nom sur aucun document.

5. Êtes-vous à l'aise à l'idée que votre enfant participe à ce groupe de discussion s'il ou elle y est admissible?

Oui1
Non2

SI « NON » REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE

[GROUPE 1, 3, 5, 7, 9 SEULEMENT – POUR LES ENFANTS DE 13 à 15 ANS] Avant de parler à votre enfant, je vous prie de noter que s’il ou elle est invité(e) à participer à la discussion, nous aurons besoin de votre consentement écrit à cet effet. Il ou elle devra donc apporter un formulaire de consentement signé lorsqu’il se joindra au groupe. Puis-je avoir votre adresse électronique afin de vous envoyer le formulaire de consentement?

[INSCRIRE L’ADRESSE ÉLECTRONIQUE] _____
[Note au recruteur : relire l’adresse à voix haute pour la confirmer]

Finalement, je tiens à vous informer que la discussion à laquelle votre enfant participera sera enregistrée afin que l’animateur du groupe puisse porter toute son attention à la discussion. Ce que votre enfant dira pendant le groupe de discussion demeurera toutefois confidentiel. Son nom de famille ne sera ni prononcé pendant la discussion de groupe ni inséré dans les rapports que nous rédigeons au sujet du groupe de discussion.

6. Pouvons-nous parler à votre enfant pour lui poser quelques questions supplémentaires afin de vérifier s’il ou elle est admissible à participer à notre étude? Plus précisément, nous devons lui demander s’il ou elle a déjà fumé des cigarettes ou utilisé un appareil de vapotage.

Oui1
Non2

SI « NON » REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L’ENTREVUE OU PLANIFIER UN RAPPEL

INTRODUCTION DE LA CONVERSATION AVEC L’ENFANT :

Bonjour, je m’appelle ____ et je travaille pour Corporate Research Associates, une société d’études de marché. Nous menons une étude de la part du gouvernement du Canada, plus précisément pour Santé Canada, et nous recherchons des personnes de [GROUPE 1, 3, 5, 7, 9 : 13 à 15] [GROUPE 2, 4, 6, 8, 10 : 16 à 18] ans qui pourraient participer à une discussion en petit groupe sur **du matériel de marketing qui est présentement en développement par Santé Canada**. Nous venons de parler avec votre **[parent/tuteur]** qui nous a donné la permission de vous poser quelques questions pour vérifier si vous êtes admissible à participer. Les personnes admissibles qui participeront recevront 100 \$ une fois la discussion terminée en guise de remerciement pour leur temps. Puis-je vous poser quelques questions pour déterminer si vous êtes admissible ou non?

PASSER À LA Q.4

INTRODUCTION – Pour les participants de 18 ans et plus :

Bonjour, je m’appelle ____ et je travaille pour Corporate Research Associates, une société d’études de marché. Nous menons aujourd’hui une étude de la part du gouvernement du Canada, plus précisément pour Santé Canada, et nous recherchons des personnes qui pourraient participer à un petit groupe de discussion. J’aimerais discuter avec une personne de votre foyer qui a au moins 18 ans. Est-ce votre cas?
SINON, DEMANDER À PARLER À QUELQU’UN D’AUTRE ET RÉPÉTER L’INTRODUCTION.

Préférez-vous continuer en français ou en anglais? Would you prefer that I continue in English or in French? **[SI ANGLAIS, POURSUIVEZ EN ANGLAIS OU ORGANISEZ UN RAPPEL AVEC UN INTERVIEWEUR ANGLOPHONE : We will call you back in order to give this interview in English. Thank you. Good bye.]**

L'objectif de l'étude et du petit groupe de discussion est d'entendre les opinions des gens au sujet **du matériel de marketing qui est présentement en développement par Santé Canada**. Les personnes admissibles qui participeront au groupe de discussion recevront 100 \$ en guise de remerciement pour leur temps.

Puis-je vous poser quelques petites questions pour voir si vous faites partie des types de participants que nous recherchons? Cela devrait prendre 6 ou 7 minutes. Les renseignements que vous fournissez demeureront entièrement confidentiels et vous êtes libre de refuser de participer en tout temps. Les renseignements recueillis seront utilisés uniquement pour les besoins de la recherche et seront traités de façon conforme à la *Loi sur la protection des renseignements personnels* du Canada*. Merci.

** SI LA QUESTION EST POSÉE : Les renseignements personnels que vous fournissez sont protégés conformément à la Loi sur la protection des renseignements personnels et sont recueillis en vertu de l'article 4 de la Loi sur le ministère de la Santé. Les renseignements que vous fournissez ne seront associés à votre nom sur aucun document, pas même le formulaire de consentement ou le formulaire de discussion. En plus de protéger vos renseignements personnels, la Loi sur la protection des renseignements personnels vous donne le droit de demander de consulter vos renseignements personnels et de les corriger. Vous avez également le droit de déposer une plainte auprès du Commissariat à la protection de la vie privée si vous estimez que des renseignements personnels vous concernant ont été traités de façon inappropriée. Pour en savoir plus sur ces droits ou sur nos pratiques en matière de protection des renseignements personnels, veuillez communiquer avec le coordonnateur de la protection des renseignements personnels de Santé Canada au 613-948-1219 ou au privacy-vie.privee@canada.ca.*

REMERCIER ET TERMINER AU MOMENT REQUIS DU QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT : Malheureusement, nous ne serons pas en mesure de vous inclure dans cette étude. Nous avons déjà un nombre suffisant de participants possédant un profil semblable au vôtre. Je vous remercie du temps que vous nous avez accordé aujourd'hui.

Sexe (par observation) :

Personne de sexe féminin..... 1
Personne de sexe masculin..... 2

RECRUTER 7 PERSONNES DE SEXE MASCULIN ET 5 PERSONNES DE SEXE FÉMININ PAR GROUPE

Parmi les membres de votre foyer, y compris vous-même, y a-t-il quelqu'un qui travaille actuellement ou qui a déjà travaillé dans l'un des secteurs suivants?

Marketing ou études de marché 1
Relations publiques, communications, design graphique ou agence de création .. 2
Publicité ou médias (télévision, radio, journaux) 4
Domaine de la santé 5
Ministère d'une administration fédérale, provinciale ou municipale responsable en matière de santé ou de santé publique..... 6
Une association, un organisme ou une entreprise dont l'activité est liée d'une façon ou d'une autre au tabac, au tabagisme ou au vapotage 7

SI LA RÉPONSE À L'UNE DES OPTIONS CI-DESSUS EST « OUI », REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE

Dans laquelle des catégories d'âge suivantes vous situez-vous? Avez-vous...

- Moins de 18 ans..... 1
- Entre 18 et 24 ans..... 2
- 25 ans ou plus..... 3

**SI MOINS DE 18 ANS : DEMANDEZ À PARLER AVEC UN PARENT/TUTEUR, PUIS PASSEZ À L'INTRODUCTION
SI 25 ANS OU PLUS, REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**

POSER LA QUESTION SEUELEMENT SI LA PERSONNE A ENTRE 18 ET 24 ANS : Nous désirons inclure dans notre étude des gens de différents âges et aimerions à cet effet savoir quel âge vous avez exactement.

- 18 ans..... 1 **CONTINUER**
- 19 ans ou plus..... 2 **Rermercier et terminer l'entrevue**

QUOTAS D'ÂGE

GROUPES DE JEUNES 1, 3, 5, 7, 9 : Recruter (4) 13 ans; (4) 14 ans; (4) 15 ans;
GROUPES DE JEUNES 2, 4, 6, 8, 10 : Recruter (4) 16 ans; (4) 17 ans; (4) 18 ans;

Depuis combien d'années habitez-vous à [MARCHÉ]? [INSCRIRE le nombre d'années : _____]

- Moins de 2 ans..... 1
- 2 ans ou plus..... 2

DOIVENT Y AVOIR VÉCU AU MOINS DEUX ANS OU PLUS; SI MOINS DE DEUX ANS, REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE

POSER LA QUESTION SEULEMENT SI LA PERSONNE A ENTRE 16 ET 18 ANS : À l'heure actuelle, est-ce que vous...

a. ...utilisez des cigarettes électroniques ou appareils de vapotage (**LIRE LES RÉPONSES DANS L'ORDRE**)?

- Tous les jours..... 1
- Occasionnellement; ou..... 2
- Pas du tout..... 3

b. ...fumez des cigarettes (**LIRE LES RÉPONSES DANS L'ORDRE**)?

Tous les jours 1

Occasionnellement; ou 2

Pas du tout..... 3

GROUPES 2, 4, 6, 8, 10 :

**DOIT TOUS RÉPONDRE « PAS DU TOUT » À LA Q.5A ET À LA Q.5B POUR CONTINUER;
SI « TOUT LES JOURS » OU « OCCASIONNELLEMENT » À L'UNE OU L'AUTRE OU AUX DEUX
QUESTIONS Q.5A OU Q.5B, REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE**

c. **POSER LA QUESTION SEULEMENT SI LA PERSONNE A ENTRE 16 ET 18 ANS** : Avez-vous déjà utilisé une cigarette électronique ou un appareil de vapotage auparavant?

Oui..... 1

Non 2

RECRUTER UN MINIMUM DE 4 QUI RÉPOND « OUI » À LA Q.5C POUR LES GROUPES 2, 4, 6, 8, 10

PASSER À LA QUESTION 7 POUR CEUX QUI SONT ÂGÉS ENTRE 13 ET 15 ANS

POSER LA QUESTION SEULEMENT SI LA PERSONNE A ENTRE 16 ET 18 ANS : Nous aimerions inviter une diversité de participants aux groupes de discussion. Les prochaines quelques questions ont trait à vos préférences personnelles.

Pour chacun des énoncés suivants, veuillez indiquer si celui-ci s'applique à votre situation personnelle de façon générale, en répondant oui ou non.

	YES	NO
a. J'aime vivre de nouvelles expériences excitantes, même si je dois enfreindre les règles.	1	2
b. J'aime les partys/fêtes endiablé(e)s	1	2
c. La plupart de mes amis consomment de l'alcool	1	2
d. Il y a des gens dans mon cercle social qui fument/vapotent (amis, famille ou collègues)	1	2
e. Je respecte toujours les règles	1	2
f. Je pense que le vapotage est embarrassant	1	2
g. Je me considère comme étant une personne réservée, tranquille	1	2

NOTES AUX RECRUTEURS :				
DOIT DONNER LES RÉPONSES SUIVANTES AFIN D'ÊTRE CONSIDÉRÉ DANS UN SEGMENT (VOIR AUSSI LES QUOTAS CI-DESSOUS)				
	Segment 1		Segment 2	
a. J'aime vivre de nouvelles expériences excitantes, même si je dois enfreindre les règles.	OUI	« OUI » à au moins deux énoncés	NON	« NON » à au moins un énoncé
b. J'aime les partys/fêtes endiablé(e)s	OUI		NON	
c. La plupart de mes amis consomment de l'alcool	OUI			
d. Il y a des gens dans mon cercle social qui fument/vapotent (amis, famille ou collègues)	OUI			
e. Je respecte toujours les règles	NON	Doit répondre « NON »		
f. Je pense que le vapotage est embarrassant			NON	Doit répondre « NON »
g. Je me considère comme étant une personne réservée, tranquille			OUI	Doit répondre « OUI »

QUOTAS DE SEGMENTS POUR LES GROUPES 2, 4, 6, 8, 10 :
SEGMENT 1 (minimum de 4 participants par groupe) : Doit répondre « oui » à au moins deux énoncés a, b, c ou d <u>ET</u> « non » à l'énoncé e;
<i>Notez : si quelqu'un répond « oui » à au moins deux énoncés a, b, c ou d <u>ET</u> « oui » à l'énoncé e, garder cette personne en réserve</i>
SEGMENT 2 (minimum de 1 participant par groupe) : Doit répondre « non » à au moins un énoncé a ou b <u>ET</u> « non » à l'énoncé f <u>ET</u> « oui » à l'énoncé g
AUTRE : SI DANS AUCUN DES DEUX SEGMENTS – REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE

Et maintenant, quelques questions à propos de vous et des autres avec qui vous vivez.

Afin de nous assurer que nous nous adressons à des gens provenant de milieux variés, pourriez-vous nous indiquer votre origine ethnique? **NE PAS LIRE**

Caucasienne	1
Chinoise.....	2
Asiatique du Sud (Indes orientales, pakistanaise, etc.)	3
Noire	4
Philippine	5
Latino-américaine	6
Asiatique du Sud-Est (vietnamienne, etc.).....	7
Arabe.....	8
Asiatique occidentale (iranienne, afghane, etc.)	9
Coréenne.....	10
Japonaise.....	11
Autochtone (Première Nations, Métis ou Inuit)	12
Autre (veuillez préciser) _____	13
Je préfère ne pas répondre.....	14

RECRUTER UNE DIVERSITÉ DANS CHAQUE GROUPE AFIN DE REFLÉTER CHAQUE MARCHÉ

Pour terminer, avez-vous déjà participé à un petit groupe de discussion pour lequel vous avez été rémunéré(e)?

Oui 1 **CONTINUER – Maximum de 6 par groupe**
 Non 2 **Passer à l'invitation**

À combien de discussions de groupe avez-vous participé au cours des 5 dernières années?

Quels étaient les sujets de tous les groupes de discussion auxquels vous avez participé?

À quand remonte votre dernière participation à un groupe de discussion? _____

SI LA PERSONNE A PARTICIPÉ À UN GROUPE DE DISCUSSION AU COURS DES SIX DERNIERS MOIS, LA REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE.

SI LA PERSONNE A PARTICIPÉ À 5 GROUPE DE DISCUSSION OU PLUS AU COURS DES CINQ DERNIÈRES ANNÉES, LA REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE.

SI LA PERSONNE A DÉJÀ PARTICIPÉ À UN GROUPE DE DISCUSSION SUR LE TABAGISME, LE VAPOTAGE, OU LA PUBLICITÉ, LA REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE.

INVITATION

Selon vos réponses, votre profil semble correspondre à ce que nous recherchons. J'aimerais vous inviter à participer à un petit groupe de discussion qui aura lieu à ___ h, le [DATE], à [ENDROIT]. Comme vous le savez peut-être, les groupes de discussion servent à recueillir des renseignements sur un sujet précis. Dans le cas qui nous intéresse, la discussion portera sur **du matériel de marketing qui est en développement par Santé Canada**. Jusqu'à douze personnes qui ont à peu près votre âge participeront à la discussion, qui sera très informelle. La discussion durera environ **deux** heures, des rafraîchissements seront servis et vous recevrez 100 \$ en guise de remerciement pour votre temps.

Pouvez-vous et aimeriez-vous y participer?

Oui..... 1
 Non 2

SI « NON » REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE

La discussion à laquelle vous participerez sera enregistrée en format audio et vidéo aux fins d'une utilisation par l'équipe de recherche uniquement. Soyez assuré que vos commentaires et réponses demeureront strictement confidentiels. Êtes-vous à l'aise avec le fait que la discussion soit enregistrée?

Oui..... 1
 Non 2

SI « NON » REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE

La discussion aura lieu dans une pièce dotée d'un miroir sans tain (qui permet de voir d'un seul côté). Des employés du gouvernement du Canada et d'organismes partenaires impliqués dans cette recherche pourront ainsi observer la discussion sans la déranger. Certaines personnes peuvent aussi observer la discussion à distance [**PRÉCISER SEULEMENT LORSQUE DEMANDÉ** : en transmission en direct sur Internet, grâce à l'utilisation d'un portail en ligne sécurisé]. Votre participation sera anonyme et seul votre prénom sera communiqué à ces personnes. Est-ce que cela vous convient?

Oui..... 1
Non 2

SI « NON » REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE

Les participants devront lire des textes et écrire des réponses détaillées pendant la discussion de groupe. Est-il possible pour vous de prendre part à ces activités en anglais (français à Montréal) sans aide?

Oui..... 1
Non 2

**SI « NON » REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE
TERMINER L'ENTREVUE SI LA PERSONNE FAIT PART D'UN PROBLÈME D'HABILITÉ VERBALE, VISUELLE, D'OUIE
OU LIÉ À SES HABILITÉS DE LECTURE ET D'ÉCRITURE**

Les participants des groupes de discussion doivent exprimer leurs pensées et leur opinion de manière libre et dans un contexte non officiel avec d'autres personnes. À quel point êtes-vous à l'aise avec un tel exercice? Vous sentez-vous...?

Tout à fait à l'aise..... 1
À l'aise..... 2
Pas vraiment à l'aise 3
Pas du tout à l'aise 4

**SI « PAS VRAIMENT À L'AISE » OU « PAS DU TOUT À L'AISE », REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER
L'ENTREVUE**

Pour participer au groupe de discussion, vous devez apporter une copie signée d'un formulaire de consentement. Puis-je avoir votre adresse électronique afin de vous envoyer ce formulaire? Votre participation à la recherche n'aura aucune influence sur vos interactions ou sur vos activités quotidiennes avec le gouvernement du Canada.

**NOTER L'ADRESSE ÉLECTRONIQUE : _____, PUIS LA RELIRE À VOIX
HAUTE POUR LA CONFIRMER**

Merci. N'oubliez pas que votre groupe de discussion aura lieu le **[DATE]** de **[HEURE]** à **[HEURE]**, à **[ENDROIT]**. Afin de veiller à ce que la discussion commence à l'heure prévue, nous vous demandons d'arriver 15 minutes à l'avance. Si vous êtes en retard, nous ne pourrions ni vous inclure dans la discussion ni vous verser la récompense financière.

Veillez apporter vos lunettes si vous en avez besoin pour lire, ainsi que tout ce dont vous pourriez avoir besoin pour participer à la discussion. De plus, tous les participants doivent apporter une pièce d'identité, de préférence avec photo.

Un employé de notre entreprise vous appellera un ou deux jours avant la tenue du groupe de discussion. Pour ce faire, nous avons besoin de vos coordonnées.

NOTER LE NOM, LE NUMÉRO DE TÉLÉPHONE DE JOUR ET DE SOIR, ET L'ADRESSE COURRIEL

Puisqu'il s'agit de petits groupes, l'absence d'une seule personne peut nuire au bon fonctionnement de la discussion. C'est pourquoi je vous demande, si vous avez décidé de participer, de faire tout votre possible pour y assister. Si un imprévu vous empêche de participer, veuillez communiquer avec _____ au _____ (appel à frais virés) dès que possible afin que nous puissions trouver une autre personne pour vous remplacer.

Merci. Nous avons hâte de connaître vos pensées et vos opinions lors de la discussion.

Avis aux recruteurs :

1. **Groupes 1, 3, 5, 7, 9** : Recruter 10 personnes par groupe.
2. **Groupes 2, 4, 6, 8, 10** : Recruter 12 personnes par groupe.
3. VÉRIFIER LES QUOTAS.
4. S'assurer que chaque participant a de bonnes habiletés d'expression orale selon l'ensemble de ses réponses (dans le doute, NE PAS L'INVITER).
5. Ne pas inscrire les noms sur la feuille de profils à moins d'avoir obtenu un engagement ferme.
6. Confirmer la date, l'heure et l'endroit avant de raccrocher.

Confirmer – UN OU DEUX JOURS AVANT LE GROUPE

1. Confirmer directement avec la participante ou le participant le jour avant le groupe de discussion – ne pas laisser de message, sauf si cela s'avère absolument nécessaire.
2. Confirmer toutes les questions clés d'admissibilité. Q.3, Q4, Q5, AND Q6
3. Confirmer l'heure et l'endroit (demander aux participants s'ils connaissent l'endroit).
4. Vérifier qu'ils ont reçu le formulaire de consentement par courriel et leur rappeler qu'ils doivent en apporter une copie signée (des exemplaires imprimés sont disponibles dans les locaux).
5. Leur rappeler d'arriver 15 minutes à l'avance.
6. Leur demander d'apporter leurs lunettes ou tout ce dont ils pourraient avoir besoin pour lire ou pour participer à la discussion (comme une prothèse auditive).

Annexe B

Guide de l'animateur (Phase 1)

Guide de l'animateur – Version finale

Test de concepts sur la prévention et la protection contre le vapotage

Objectifs (ne pas les transmettre)

Le but de la recherche est de tester les concepts créatifs de la Campagne de marketing et de sensibilisation du public à l'égard des risques associés aux produits de vapotage. Cette recherche vise notamment les objectifs suivants :

- Évaluer chacun des concepts et examiner leurs messages pour déterminer s'ils sont :
 - ✓ clairement compris par le public;
 - ✓ crédibles, pertinents et utiles aux yeux du public;
 - ✓ attrayants et adaptés au public;
 - ✓ mémorables aux yeux du public;
 - ✓ en mesure de présenter efficacement les messages clés (sensibilisation par rapport aux risques du vapotage);
 - ✓ formulés en utilisant le ton juste;
 - ✓ en mesure d'inciter le public à passer à l'action (p. ex., envisager de ne pas vapoter, visiter le site Web).
- Fournir une orientation sur des changements éventuels afin de s'assurer que les messages et les produits interpellent le public cible (sans stigmatiser les vapoteurs);
- Tester si les concepts leur rappellent d'autres campagnes (que ce soit des campagnes commerciales, gouvernementales, etc.);
- Déterminer les sources et les méthodes préférées pour recevoir des informations du gouvernement du Canada sur le vapotage.

Introduction

10 minutes

- **Accueil** : Présentez-vous et décrivez votre rôle en tant qu'animateur (encourager la participation/orienter les discussions).
- **Sujet de la discussion** : Examiner du matériel promotionnel.
- **Commanditaire** : Le gouvernement du Canada, plus précisément Santé Canada.
- **Durée** : La discussion devrait durer environ deux heures, sans pause.
- **Processus** : Toutes les opinions sont importantes et sont les bienvenues; nous cherchons à comprendre les accords et les désaccords; une seule personne parle à la fois; nous voulons obtenir les commentaires de tous.
- **Logistique** : Enregistrement audio et vidéo; observation par des représentants du gouvernement du Canada et d'organisations partenaires participant au projet (en personne ou à distance)
- **Confidentialité** : La participation est volontaire; les commentaires resteront anonymes; aucun nom ne figurera dans les rapports. J'aimerais vous demander d'assurer la confidentialité de notre discussion d'aujourd'hui, et de ne pas transmettre son contenu à d'autres personnes. Veuillez ne pas fournir de renseignements personnels, sur votre personne ou sur qui que ce soit d'autre, comme votre nom complet, afin de protéger votre vie privée.
- **Présentation des participant(e)s** : Veuillez nous dire votre prénom, un passe-temps ou ce que vous aimez faire dans vos temps libres, et le genre de musique que vous écoutez (Questionnez sur le genre de musique préféré)
 - Si quelqu'un vous demandait quel est votre style personnel, que leur répondriez-vous?
APPROFONDIR : alternatif, preppy/BCBG, sportif, etc.

Discussion d'intérêt général**20 minutes**

Le matériel promotionnel que nous examinerons aujourd'hui porte sur le vapotage.

- Vous souvenez-vous avoir vu des publicités ou des informations sur le vapotage dans la dernière année? Est-ce que certaines d'entre elles venaient de gouvernements?
 - Si oui, de quoi vous souvenez-vous? Où les avez-vous vues?
- Si le gouvernement du Canada voulait vous communiquer des informations sur le vapotage, quel serait le meilleur moyen de vous rejoindre? **SI CES ÉLÉMENTS N'ONT PAS ÉTÉ MENTIONNÉS** : Les médias sociaux? Les cinémas? Les transports publics? Les écoles?
 - Comment aimeriez-vous avoir accès à cette information?
- Avez-vous déjà essayé le vapotage? Qu'en est-il de vos amis? Si oui, qu'est-ce qui vous a amené à le faire?
- Quelle est votre impression générale... croyez-vous que le nombre de personnes de votre âge qui vapotent augmente ou diminue? Pourquoi?
- Le tabagisme étant interdit à de nombreux endroits, où avez-vous tendance à remarquer des gens qui fument ou qui vapotent?
- Est-ce que le vapotage est seulement une tendance ou est-il ici pour rester? Avez-vous noté des changements autour de vous?
- Quels mots ou adjectifs utiliseriez-vous pour décrire une personne de votre âge qui vapote?
EXPLORER POUR EN CONNAÎTRE LES RAISONS.
- Selon vous, y a-t-il une différence entre fumer des cigarettes et vapoter? Si oui, laquelle? Pourquoi/pourquoi pas? **SI LES PARTICIPANTS NE LE MENTIONNENT PAS** : Quels sont les effets de la consommation de cigarettes et du vapotage sur la santé? Sont-ils les mêmes? S'ils ne le sont pas, pourquoi pas?

Test des concepts créatifs**90 minutes**

J'aimerais vous montrer trois concepts différents que Santé Canada considère présentement. Chaque concept comprend une série de mises en page pour de l'affichage et pour les médias sociaux. L'affichage peut comprendre des affiches dans votre école, des panneaux publicitaires dans les rues ou des publicités dans les abribus; les médias sociaux peuvent comprendre des publications sur Facebook ou Instagram. Nous examinerons chacun des concepts, l'un après l'autre. Veuillez retenir vos commentaires pendant que je vous montre le matériel. Commençons par le premier concept. **L'ANIMATRICE MONTRE LE PREMIER CONCEPT : AFFICHES ET PUBLICATIONS POUR LES MÉDIAS SOCIAUX – CHANGER L'ORDRE DE PRÉSENTATION DES CONCEPTS D'UN GROUPE À UN AUTRE**

EXERCICE N° 1A/B – À LA SUITE DE LA PRÉSENTATION DU CONCEPT : Avant de parler de ce concept ensemble, j'aimerais que vous complétiez un court exercice individuel. Premièrement, indiquez quel est le message principal qui est communiqué ici – qu'essayent-ils de dire? Ensuite, il y a un certain nombre d'énoncés sur votre feuille d'exercice qui se rapportent à cette campagne. Pour chacun des énoncés, encerclez le nombre sur l'échelle de 10 points qui représente le mieux votre opinion personnelle. Je vais vous donner quelques instants pour écrire vos réponses. **L'ANIMATRICE CONSULTE LES OBSERVATEURS**

Discutons maintenant de ce concept ensemble.

Réactions générales :

- Que pensez-vous de ce concept?
- Qu'est-ce qui ressort le plus pour vous dans ces affiches et publications, le cas échéant?
- Vous font-ils penser à quelque chose en particulier? Si oui, lesquels?
- Est-ce que certaines choses vous ont surpris? Quelles nouvelles choses avez-vous apprises, le cas échéant?

Intention/message/ton :

- Qu'est-ce que cette campagne tente de communiquer (message principal)?
- Croyez-vous ce qui est dit? Pourquoi? Pourquoi pas?
- Que ressentez-vous en voyant le logo de Santé Canada sur les produits? **APPROFONDIR** : de la confiance, de la crédibilité
- Qu'est-ce que ce slogan évoque?
- Comment décririez-vous le ton de l'affichage et des publications pour les médias sociaux?
- Y a-t-il des éléments qui ne sont pas clairs, qui portent à confusion ou qui sont problématiques?

Pertinence/public cible :

- Ces éléments attireraient-ils votre attention? Si c'est le cas, lesquels et pourquoi? Sinon, pourquoi pas? **APPROFONDIR POUR CHAQUE TYPE DE PRODUIT INDIVIDUELLEMENT – affiches, publications sur les médias sociaux**
- Dans quelle mesure vous souviendriez-vous de ces affiches ou de ces publications sur les médias sociaux?
- À qui s'adresse-t-on avec celles-ci; à vous ou à quelqu'un d'autre? **SI CE N'EST PAS À EUX** : Pourquoi ne s'adresse-t-elles pas à vous? Qu'est-ce qui aurait plus d'attrait pour vous?
 - **SEULEMENT POUR « TA VIE » ET « VRAIMENT TOI »** : Quel âge ont les personnes selon vous?
 - **SI PERTINENT** : À quoi ressemble quelqu'un de votre âge qui vapote?
- Que ressentez-vous en regardant ces affiches et ces publications pour les médias sociaux? Le concept suscite-t-il des émotions? Si c'est le cas, de quelle manière?
- Comment un vapoteur se sentirait-il par rapport à ces affiches et ces publications pour les médias sociaux selon vous? **SI CETTE ÉMOTION N'EST PAS MENTIONNÉE** : honteux

Appel à l'action voulu :

- Comment réagiriez-vous si vous voyiez l'une de ces affiches ou l'une de ces publications sur les médias sociaux? Que feriez-vous, s'il y a lieu, après l'avoir vue? Quoi d'autres demandent-elles aux gens de faire?
 - **SI CELA N'A PAS ÉTÉ MENTIONNÉ** : Cela vous inciterait-il à y réfléchir à deux fois avant de vapoter? Pourquoi? Pourquoi pas?
 - **SI CELA N'A PAS ÉTÉ MENTIONNÉ** : Recherchiez-vous des informations sur le vapotage?
 - ✓ Si c'est le cas, pourquoi? Quelles informations recherchiez-vous? **APPROFONDIR SUR LES RISQUES DU VAPOTAGE**
 - ✓ Sinon, pourquoi pas?
- Est-ce que cela rend le vapotage plus intéressant que de fumer des cigarettes? De quelle façon?
- Que pensez-vous de l'adresse URL?

- Si vous vouliez trouver plus d'informations en ligne sur ce sujet après avoir vu l'une de ces affiches ou l'une de ces publications sur les médias sociaux, saisissez-vous l'adresse URL ou utiliseriez-vous Google pour effectuer une recherche des termes qui figurent sur le concept créatif?
 - **SI RECHERCHE GÉNÉRALE** : Quels mots inscririez-vous dans le moteur de recherche?

Démarche créative/général :

- Que pensez-vous de la conception des affiches et des publications pour les médias sociaux (couleurs, police, images)?
- Laquelle de ces trois options d'affichage préférez-vous? Pourquoi?
- Laquelle de ces trois publications pour les médias sociaux préférez-vous? Pourquoi?
- Qu'est-ce qui rendrait ce concept meilleur?

RÉPÉTER L'EXERCICE ET LA DISCUSSION POUR LES DEUX AUTRES CONCEPTS

EXERCICE N° 2 : Maintenant que nous avons vu les trois concepts, je veux comprendre vos préférences et les raisons qui les expliquent. Sur votre feuille d'exercices, indiquez quel concept (A, B ou C) est le plus susceptible de vous inciter à visiter le site Web mentionné sur les produits. Indiquez ensuite pourquoi ce concept est plus attrayant que les autres.

EXERCICE N° 3 : Enfin, vous avez peut-être remarqué qu'il y a différentes adresses URL sur chacun des concepts. Chacune d'entre elles pourrait être utilisée avec n'importe lequel des concepts. Sans tenir compte du concept que vous préférez, j'aimerais que vous encercliez l'adresse URL qui, selon vous, devrait être utilisée. Je vais vous donner quelques instants pour écrire vos réponses. **L'ANIMATRICE**

CONSULTE LES OBSERVATEURS

- Selon vous, quel concept est le plus susceptible de vous inciter à visiter le site Web? Pourquoi celui-là?
- Y a-t-il des éléments des autres concepts que vous aimez quand même?
- S'ils disaient que le vapotage était moins nocif que de fumer la cigarette, est-ce que cela rendrait le vapotage plus intéressant pour vous?
- Quelle adresse URL avez-vous choisie? Pourquoi celle-là?
- Qu'est-ce que vous vous attendriez à retrouver sur le site web?

EXERCICE N° 4 : J'aimerais vous montrer un certain nombre de choix de slogans qui pourraient fonctionner avec n'importe lequel des concepts que nous avons vus. **L'ANIMATRICE DISTRIBUE LA FEUILLE D'EXERCICE SUR LES SLOGANS**

Prenez un moment pour encercler le slogan le plus susceptible de vous inciter à visiter le site Web.

- Quel slogan avez-vous choisi? Pourquoi celui-là?
- Y a-t-il des éléments des autres slogans que vous aimez quand même?

EXERCICE N° 4A : J'aimerais vous montrer quelques faits qui pourraient être utilisés dans les concepts que nous avons vus. **L'ANIMATRICE DISTRIBUE LA FEUILLE D'EXERCICE SUR LES FAITS**
Veuillez encercler l'énoncé qui a le plus d'impact pour vous personnellement.

- Lequel avez-vous choisi? Pourquoi celui-là?

- Avez-vous appris quelque chose par le biais de ces énoncés? Si oui, qu'avez-vous appris?
- Est-ce que ces énoncés vous feraient penser à deux fois avant de commencer à vapoter?
- Ces énoncés vous donnent-ils envie d'aller chercher plus d'information en ligne?
- Est-ce que l'un ou l'autre de ces énoncés rendrait les vapoteurs honteux?

EXERCICE N° 5 : En conclusion, prenez quelques minutes pour noter toutes les recommandations destinées aux personnes qui élaborent ce matériel promotionnel. Toutes les idées que vous pourriez avoir sur l'amélioration de ce matériel ou pour faire en sorte que les informations vous parviennent.

L'ANIMATRICE CONSULTE LES OBSERVATEURS

SI LE TEMPS LE PERMET : Quelles sont vos idées ou vos recommandations?

Remerciements et clôture

Cela termine notre discussion. Merci pour le temps que vous nous avez accordé et pour vos commentaires. **Indiquer le chemin jusqu'à l'hôtesse qui remet la récompense aux participant(e)s.**

Feuille d'exercices

Exercice n° 1 – Concept A

Message principal :

	Pas du tout					Entièrement				
En général, j'aime ce concept.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Elles attirent mon attention.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Elles me font réfléchir aux risques du vapotage.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Je me souviendrais de celles-ci.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ce concept m'interpelle, me parle.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Je ferais quelque chose après avoir vu ces affiches ou ces publications sur les médias sociaux.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Exercice n° 1 – Concept B

Message principal :

	Pas du tout					Entièrement				
En général, j'aime ce concept.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Elles attirent mon attention.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Elles me font réfléchir aux risques du vapotage.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Je me souviendrais de celles-ci.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ce concept m'interpelle, me parle.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Je ferais quelque chose après avoir vu ces affiches ou ces publications sur les médias sociaux.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Exercice n° 1 – Concept C

Message principal :

	Pas du tout					Entièrement				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
En général, j'aime ce concept.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Elles attirent mon attention.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Elles me font réfléchir aux risques du vapotage.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Je me souviendrais de celles-ci.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ce concept m'interpelle, me parle.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Je ferais quelque chose après avoir vu ces affiches ou ces publications sur les médias sociaux.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Exercice n° 2

Choix : _____

Pourquoi?

Exercice n° 3Canada.ca/questionsvapotageCanada.ca/infovapotageCanada.ca/reponsesvapotage

Exercice n° 4

C'est ta vie. Obtiens les faits.

Examine de plus près l'information.

Le vapotage, ça vaut vraiment le coup?

Vois-y plus clair sur le vapotage.

Une vision plus claire sur le vapotage.

Pose des questions sur le vapotage.

Questionne-toi au sujet du vapotage.

Assure-toi d'avoir toute l'information.

Assure-toi d'avoir de l'information non-biaisée.

Obtiens toute l'information sur le vapotage.

Obtiens de l'information pertinente sur le vapotage.

Sois au courant. Obtiens les faits.

Obtiens l'information dont tu as besoin.

Obtiens de l'information fiable.

Informe-toi en toute confiance.

Oublie les mythes. Obtiens les faits.

Exercice n° 5

Exercice n° 4A

Le vapotage peut vous exposer à des produits chimiques nocifs.

Le vapotage peut vous exposer à des produits chimiques nocifs comme les aldéhydes et les métaux.

La nicotine peut nuire à la mémoire et à la concentration chez les jeunes.

Le vapotage peut mener à fumer la cigarette (la principale cause évitable de décès prématuré et de maladie au Canada).

Les effets à long terme du vapotage sur la santé sont inconnus.

Annexe C

Documents à l'usage du groupe
de discussion
(Phase 1)

CONCEPTS SUR LA PRÉVENTION DU VAPOTAGE CHEZ LES JEUNES

ÉBAUCHE

 Santé Canada  Santé Canada  Santé Canada

AFFICHES



MÉDIAS SOCIAUX



EBAUCHE

AFFICHES



MÉDIAS SOCIAUX



AFFICHES



MÉDIAS SOCIAUX



6

AUTRES SLOGANS

- VOIS-Y PLUS CLAIR SUR LE VAPOTAGE.
- UNE VISION PLUS CLAIRE SUR LE VAPOTAGE.
- POSE DES QUESTIONS SUR LE VAPOTAGE.
- QUESTIONNE-TOI AU SUJET DU VAPOTAGE.
- ASSURE-TOI D'AVOIR TOUTE L'INFORMATION.
- ASSURE-TOI D'AVOIR DE L'INFORMATION NON-BIAISÉE.
- OBTIENS TOUTE L'INFORMATION SUR LE VAPOTAGE.
- OBTIENS DE L'INFORMATION PERTINENTE SUR LE VAPOTAGE.
- SOIS AU COURANT. OBTIENS LES FAITS.
- OBTIENS L'INFORMATION DONT TU AS BESOIN.
- OBTIENS DE L'INFORMATION FIABLE.
- INFORME-TOI EN TOUTE CONFIANCE.
- OUBLIE LES MYTHES. OBTIENS LES FAITS.

7

AUTRES FAITS

- LE VAPOTAGE PEUT VOUS EXPOSER À DES PRODUITS CHIMIQUES NOCIFS.
- LE VAPOTAGE PEUT VOUS EXPOSER À DES PRODUITS CHIMIQUES NOCIFS COMME LES ALDÉHYDES ET LES MÉTAUX.
- LA NICOTINE PEUT NUIRE À LA MÉMOIRE ET À LA CONCENTRATION CHEZ LES JEUNES.
- LE VAPOTAGE PEUT MENER À FUMER LA CIGARETTE (LA PRINCIPALE CAUSE ÉVITABLE DE DÉCÈS PRÉMATURÉ ET DE MALADIE AU CANADA).
- LES EFFETS À LONG TERME DU VAPOTAGE SUR LA SANTÉ SONT INCONNUS.

ÉBAUCHE

8

Annexe D

Questionnaire de recrutement (Phase 2)

Questionnaire de recrutement pour la mise à l'essai des concepts pour la prévention du vapotage –version finale – Phase 2

Nom : _____

N° de téléphone de jour : _____ N° de téléphone de soir : _____

Adresse électronique : _____

Groupe 1 2 3 4 5 6

GROUPES DE DISCUSSION :

Montréal (Québec) (FRANÇAIS)

Date : **Lundi 26 novembre 2018**Emplacement : **AdHoc Recherche**

Heure : Groupe 1 – 17h30 à 19h00 – Adolescents (de 13 à 15 ans)

400 de Maisonneuve

Groupe 2 – 19h30 à 21h00 – Adolescents (de 16 à 18 ans)

Ouest, bureau 1200

Toronto (Ontario) (ANGLAIS)

Date : **Mardi 27 novembre 2018**Emplacement : **Quality Response**

Heure : Groupe 3 – 17h30 à 19h00 – Adolescents (de 13 à 15 ans)

2200 rue Yonge,

Groupe 4 – 19h30 à 21h00 – Adolescents (de 16 à 18 ans)

bureau 903

Moncton (Nouveau-Brunswick) (ANGLAIS)

Date : **Mercredi 28 novembre 2018**Emplacement : **CRA Moncton**

Heure : Groupe 5 – 17h30 à 19h00 – Adolescents (de 13 à 15 ans)

68 rue Highfield,

Groupe 6 – 19h30 à 21h00 – Adolescents (de 16 à 18 ans)

bureau 101

Sommaire des exigences

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Total de six (6) groupes en personnes • Quatre (4) groupes de discussion en anglais, soit deux à Toronto et deux à Halifax; • Deux (2) groupes de discussions en français (langue maternelle) à Montréal. • Groupes 1, 3, 5: Pour chaque marché, un groupe sera composé d'adolescents de 13 à 15 ans • Groupes 2, 4, 6: Pour chaque marché, un groupe sera composé d'adolescents de 16 à 18 ans qui ne fument pas de tabac présentement ET qui n'utilisent pas présentement d'appareil de vapotage (selon les questions 3a et 3b). | <ul style="list-style-type: none"> • Mélange d'âges et de sexes dans chaque groupe • Tous les participants habitent dans leur marché respectif depuis au moins deux ans • Groupes 1, 3, 5: Recrutement de <u>10 participants</u> par groupe • Groupes 2, 4, 6 : Recrutement de <u>12 participants</u> par groupe • Récompense : 100 \$ par participant • N'ont pas participé dans la première phase |
|--|---|

INTRODUCTION POUR TOUS :

Bonjour, je m'appelle ____ et je travaille pour Corporate Research Associates, une société d'études de marché. Nous menons aujourd'hui une étude au nom du gouvernement du Canada, plus précisément pour Santé Canada, et nous recherchons des personnes qui pourraient participer à un petit groupe de discussion. Nous souhaitons parler au parent ou tuteur d'un enfant âgé de 13 à 17 ans à propos de groupes de discussions que nous menons. Êtes-vous parent ou tuteur d'un tel enfant ou y a-t-il quelqu'un d'autre chez vous à qui nous devrions parler?

SI NON : Nous aimerions aussi parler avec des jeunes de 18 ans. Est-ce que cela s'applique à vous ou y a-t-il quelqu'un d'autre chez vous à qui nous pourrions parler? **RÉPÉTER L'INTRODUCTION SI NÉCESSAIRE.**

Préférez-vous continuer en français ou en anglais? Would you prefer that I continue in English or in French? **[SI ANGLAIS, POURSUIVEZ EN ANGLAIS OU ORGANISEZ UN RAPPEL AVEC UN INTERVIEWEUR ANGLOPHONE :]** We will call you back in order to give this interview in English. Thank you. Good bye.

L'étude dans son ensemble et les petits groupes de discussion ont pour objectif de découvrir ce que les jeunes pensent du **matériel de marketing qui est présentement en développement par Santé Canada**. Les jeunes choisis prendront part à une discussion en petit groupe qui comprendra de 8 à 10 personnes d'environ leur âge. Le groupe de discussion durera environ une heure et demi et se déroulera avec une animatrice professionnelle ou un animateur professionnel. Il aura lieu le [DATE] à [HEURE] dans un bureau situé dans la ville. Les personnes admissibles qui participeront recevront **100 \$** une fois la discussion terminée en guise de remerciement pour leur temps.

Puis-je vous poser quelques questions pour voir [LES PARENTS DES ENFANTS 13-17 : si votre enfant fait] [LES 18 ANS : si vous faites] partie des types de participants que nous recherchons pour les groupes? Cela prendra 6 ou 7 minutes. Merci.

Je tiens à vous préciser que les renseignements que vous fournissez demeureront entièrement anonymes et confidentiels, et que vous êtes libre de refuser de participer en tout temps. Prenez note aussi que vos renseignements personnels [LES PARENTS DES ENFANTS 13-17 : et ceux de votre enfant] sont recueillis, utilisés, conservés et divulgués seulement par [NOM DU RECRUTEUR] et Corporate Research Associates conformément à la loi provinciale applicable en matière de protection des renseignements personnels ou à la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques* (LPRPDE).*

** SI LA QUESTION EST POSÉE : Les renseignements personnels que vous fournissez sont protégés conformément à la Loi sur la protection des renseignements personnels et sont recueillis en vertu de l'article 4 de la Loi sur le ministère de la Santé. Les renseignements que vous fournissez ne seront associés à votre nom ou au nom de votre enfant sur aucun document, pas même le formulaire de consentement ou le formulaire de discussion. En plus de protéger vos renseignements personnels ainsi que ceux de votre enfant, la Loi sur la protection des renseignements personnels vous donne le droit de demander de consulter vos renseignements personnels et de les corriger. Vous avez également le droit de déposer une plainte auprès du Commissariat à la protection de la vie privée si vous estimez que des renseignements personnels vous concernant ont été traités de façon inappropriée. Pour en savoir plus sur ces droits ou sur nos pratiques en matière de protection des renseignements personnels, veuillez communiquer avec le coordonnateur de la protection des renseignements personnels de Santé Canada au 613-948-1219 ou au privacy-vie.privee@canada.ca.*

REMERCIER ET TERMINER AU MOMENT REQUIS DU QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT : Malheureusement, nous ne serons pas en mesure de vous inclure/d'inclure votre enfant à cette étude. Nous avons déjà un nombre suffisant de participants possédant un profil semblable au votre/sien. Je vous remercie du temps que vous nous avez accordé aujourd'hui.

7. [DEMANDE À TOUS] Pour commencer, parmi les membres de votre foyer, y compris vous-même, y a-t-il quelqu'un qui travaille ou a déjà travaillé dans un des secteurs suivants?
- Marketing ou études de marché 1
 - Relations publiques, communications, design graphique ou agence de création .. 2
 - Publicité ou médias (télévision, radio, journaux) 4
 - Domaine de la santé 5
 - Ministère d'une administration fédérale, provinciale ou municipale responsable en matière de santé ou de santé publique..... 6

Une association, un organisme ou une entreprise dont l'activité est liée d'une façon ou d'une autre au tabac, au tabagisme ou au vapotage 7

SI LA RÉPONSE À L'UNE DES OPTIONS CI-DESSUS EST « OUI », REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE

POSER LES QUESTIONS ii À vi AUX PARENTS SEULEMENT

8. Pouvez-vous me confirmer que vous êtes le parent ou le tuteur d'un enfant âgé de 13 à 17 ans qui vit avec vous en tout temps ou la plupart du temps?

Oui1

Non2

SI « NON », REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE

9. Quel âge a cet enfant qui vit avec vous en tout temps ou la plupart du temps?

NOTER ET CONSERVER POUR COMPARER AUX QUOTAS INSCRITS APRÈS LA QUESTION 3

10. Votre enfant qui participerait au groupe de discussion est-il de sexe...?

Masculin1

Féminin.....2

Autre3

RÉPONSE DONNÉE SPONTANÉMENT

Préfère ne pas répondre.....4

**RECRUTER UN MÉLANGE ÉGALE DE PERSONNES DE SEXE MASCULIN ET FÉMININ PAR GROUPE (5 PERSONNES DE SEXE MASCULIN ET 5 PERSONNE DE SEXE FÉMININ POUR GROUPES 1, 3, 5 ET 6 PERSONNES DE SEXE MASCULIN ET 6 PERSONNE DE SEXE FÉMININ POUR GROUPES 2, 4, 6)
CONSIDÉREZ SI « AUTRE » OU « PRÉFÈRE NE PAS RÉPONDRE »**

Merci de vos réponses. Nous aimerions maintenant poser quelques questions à votre enfant pour l'inviter à participer à notre groupe de discussion. Notez que sa participation au groupe sera volontaire. Il ou elle n'est pas tenu(e) de répondre aux questions avec lesquelles il ou elle n'est pas à l'aise. Je souhaite également vous rappeler que le groupe de discussion est anonyme et que les renseignements que fournira votre enfant pendant la séance de groupe ne seront associés à son nom sur aucun document.

11. Êtes-vous à l'aise à l'idée que votre enfant participe à ce groupe de discussion s'il ou elle y est admissible?

Oui1

Non2

SI « NON » REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE

[SI L'ENFANT EST ÂGÉE DE 13 À 17 ANS] Avant de parler à votre enfant, je vous prie de noter que s'il ou elle est invité(e) à participer à la discussion, nous aurons besoin de votre consentement écrit à cet effet. Il ou elle devra donc apporter un formulaire de consentement parental signé lorsqu'il se joindra au groupe. Puis-je avoir votre adresse électronique afin de vous envoyer le formulaire de consentement parental?

[INSCRIRE L'ADRESSE ÉLECTRONIQUE] _____

[Note au recruteur : relire l'adresse à voix haute pour la confirmer]

Finalement, je tiens à vous informer que la discussion à laquelle votre enfant participera sera enregistrée afin que l'animateur du groupe puisse porter toute son attention à la discussion. Ce que votre enfant dira pendant le groupe de discussion demeurera toutefois confidentiel. Son nom de famille ne sera ni prononcé pendant la discussion de groupe ni inséré dans les rapports que nous rédigeons au sujet du groupe de discussion.

12. Pouvons-nous parler à votre enfant pour lui poser quelques questions supplémentaires afin de vérifier s'il ou elle est admissible à participer à notre étude? **[SEULEMENT SI L'ENFANT EST DE 16 À 17 ANS : Plus précisément, nous devons lui demander s'il ou elle a déjà fumé des cigarettes ou utilisé un appareil de vapotage.]**

Oui1

Non2

SI « NON » REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE OU PLANIFIER UN RAPPEL

INTRODUCTION DE LA CONVERSATION AVEC L'ENFANT DE 13 À 17 ANS :

Bonjour, je m'appelle ____ et je travaille pour Corporate Research Associates, une société d'études de marché. Nous menons une étude au nom du gouvernement du Canada, plus précisément pour Santé Canada, et nous recherchons des personnes de [GROUPE 1, 3, 5: 13 à 15] [GROUPE 2, 4, 6: 16 à 18] ans qui pourraient participer à une discussion en petit groupe sur **du matériel de marketing qui est *présentement en développement par Santé Canada***. Nous venons de parler avec votre parent ou tuteur qui nous a donné la permission de vous poser quelques questions pour vérifier si vous êtes admissible à participer. Les personnes admissibles qui participeront recevront 100 \$ une fois la discussion terminée en guise de remerciement pour leur temps. Puis-je vous poser quelques questions pour déterminer si vous êtes admissible ou non?

PASSER À LA Q.3

DEMANDE Q.1 À Q.8 À TOUS (13 À 18 ANS)

[LES 18 ANS] Sexe (par observation) :

Personne de sexe féminin..... 1

Personne de sexe masculin..... 2

RECRUTER UN MÉLANGE ÉGALE DE PERSONNES DE SEXE MASCULIN ET FÉMININ PAR GROUPE (5 PERSONNES DE SEXE MASCULIN ET 5 PERSONNES DE SEXE FÉMININ POUR GROUPES 1, 3,5 ET 6 PERSONNES DE SEXE MASCULIN ET 6 PERSONNES DE SEXE FÉMININ POUR GROUPES 2, 4, 6)

Afin de confirmer, quel âge avez-vous?

- Moins de 13 ans..... 1
- 13 ans..... 2
- 14 ans..... 3
- 15 ans..... 4
- 16 ans..... 5
- 17 ans..... 6
- 18 ans..... 7
- 19 ans ou plus..... 8

SI MOINS DE 18 ANS : DEMANDEZ À PARLER AVEC UN PARENT/TUTEUR, PUIS PASSEZ À L'INTRODUCTION SI 19 ANS OU PLUS OU MOINS DE 13 ANS, REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE

QUOTAS D'ÂGE

GROUPES DE JEUNES 1, 3, 5: Recruter au moins 3 de chaque : 13 ans; 14 ans; 15 ans (total de 10)

GROUPES DE JEUNES 2, 4, 6: Recruter (4) 16 ans; (4) 17 ans; (4) 18 ans (total de 12)

Depuis combien d'années habitez-vous à [MARCHÉ]? [INSCRIRE le nombre d'années : _____]

- Moins de 2 ans..... 1
- 2 ans ou plus 2

DOIVENT Y AVOIR VÉCU AU MOINS DEUX ANS OU PLUS; SI MOINS DE DEUX ANS, REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE

POSER LA QUESTION SEULEMENT SI LA PERSONNE A ENTRE 16 ET 18 ANS – GROUPES 2, 4, 6 : À l'heure actuelle, est-ce que vous...

b. ...utilisez des cigarettes électroniques ou appareils de vapotage (**LIRE LES RÉPONSES DANS L'ORDRE**)?

- Tous les jours 1
- Occasionnellement; ou 2
- Pas du tout..... 3

b. ...fumez des cigarettes (**LIRE LES RÉPONSES DANS L'ORDRE**)?

- Tous les jours 1
- Occasionnellement; ou 2
- Pas du tout..... 3

GROUPES 2, 4, 6:

DOIT TOUS RÉPONDRE « PAS DU TOUT » À LA Q.3A ET À LA Q.3B POUR CONTINUER; SI « TOUS LES JOURS » OU « OCCASIONNELLEMENT » À L'UNE OU L'AUTRE OU AUX DEUX QUESTIONS Q.3A OU Q.3B, REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE

3c. **POSER LA QUESTION SEULEMENT SI LA PERSONNE A ENTRE 16 ET 18 ANS – GROUPES 2, 4, 6 :**

Avez-vous déjà utilisé une cigarette électronique ou un appareil de vapotage auparavant?

- Oui..... 1
Non 2

Afin de nous assurer que nous nous adressons à des gens provenant de milieux variés, pourriez-vous nous indiquer votre origine ethnique? **NE PAS LIRE**

- Caucasienne 1
Chinoise..... 2
Asiatique du Sud (Indes orientales, pakistanaise, etc.)3
Noire 4
Philippine 5
Latino-américaine 6
Asiatique du Sud-Est (vietnamienne, etc.)..... 7
Arabe..... 8
Asiatique occidentale (iranienne, afghane, etc.) 9
Coréenne..... 10
Japonaise..... 11
Autochtone (Première Nations, Métis ou Inuit) 12
Autre (veuillez préciser) _____ 13
Je préfère ne pas répondre..... 14

Pour terminer, avez-vous déjà participé à un petit groupe de discussion pour lequel vous avez été rémunéré(e)?

- Oui 1 **CONTINUER – Maximum de 5 par groupe**
Non 2 **Passer à l'invitation**

À combien de discussions de groupe avez-vous participé au cours des 5 dernières années?

Quels étaient les sujets de tous les groupes de discussion auxquels vous avez participé?

À quand remonte votre dernière participation à un groupe de discussion? _____

SI LA PERSONNE A PARTICIPÉ À UN GROUPE DE DISCUSSION AU COURS DES SIX DERNIERS MOIS, LA REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE.

SI LA PERSONNE A PARTICIPÉ À 5 GROUPES DE DISCUSSION OU PLUS AU COURS DES CINQ DERNIÈRES ANNÉES, LA REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE.

SI LA PERSONNE A DÉJÀ PARTICIPÉ À UN GROUPE DE DISCUSSION SUR LE TABAGISME, LE VAPOTAGE, OU LA PUBLICITÉ, LA REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE.

INVITATION

Selon vos réponses, votre profil semble correspondre à ce que nous recherchons. J'aimerais vous inviter à participer à un petit groupe de discussion qui aura lieu à ___ h, le [DATE], à [ENDROIT]. Comme vous le savez peut-être, les groupes de discussion servent à recueillir des renseignements sur un sujet précis. Dans le cas

qui nous intéresse, la discussion portera sur **du matériel de marketing qui est en développement par Santé Canada**. Jusqu'à **[GROUP 1, 3, 5: huit] [GROUP 2, 4, 6: dix]** personnes qui ont à peu près votre âge participeront à la discussion, qui sera très informelle. La discussion durera environ **une heure et demie**, des rafraîchissements seront servis et vous recevrez 100 \$ en guise de remerciement pour votre temps.

Pouvez-vous et aimeriez-vous y participer?

- Oui..... 1
Non 2

SI « NON » REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE

La discussion à laquelle vous participerez sera enregistrée en format audio et vidéo aux fins d'une utilisation par l'équipe de recherche uniquement. Soyez assuré que vos commentaires et réponses demeureront strictement confidentiels. Êtes-vous à l'aise avec le fait que la discussion soit enregistrée?

- Oui..... 1
Non 2

SI « NON » REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE

La discussion aura lieu dans une pièce dotée d'un miroir sans tain (qui permet de voir d'un seul côté). Des employés du gouvernement du Canada et d'organismes partenaires impliqués dans cette recherche pourront ainsi observer la discussion sans la déranger. Certaines personnes peuvent aussi observer la discussion à distance [**PRÉCISER SEULEMENT LORSQUE DEMANDÉ** : en transmission en direct sur Internet, grâce à l'utilisation d'un portail en ligne sécurisé]. Votre participation sera anonyme et seul votre prénom sera communiqué à ces personnes. Est-ce que cela vous convient?

- Oui..... 1
Non 2

SI « NON » REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE

Les participants devront lire des textes et écrire des réponses détaillées pendant la discussion de groupe. Est-il possible pour vous de prendre part à ces activités en anglais (français à Montréal) sans aide?

- Oui..... 1
Non 2

**SI « NON » REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE
TERMINER L'ENTREVUE SI LA PERSONNE FAIT PART D'UN PROBLÈME D'HABILITÉ VERBALE, VISUELLE, D'OUIE
OU LIÉ À SES HABILITÉS DE LECTURE ET D'ÉCRITURE**

Les participants des groupes de discussion doivent exprimer leurs pensées et leur opinion de manière libre et dans un contexte non officiel avec d'autres personnes. À quel point êtes-vous à l'aise avec un tel exercice? Vous sentez-vous...?

- Tout à fait à l'aise..... 1
- À l'aise..... 2
- Pas vraiment à l'aise 3
- Pas du tout à l'aise 4

SI « PAS VRAIMENT À L'AISE » OU « PAS DU TOUT À L'AISE », REMERCIER LA PERSONNE ET TERMINER L'ENTREVUE

Pour participer au groupe de discussion, vous devez apporter une copie signée d'un formulaire de consentement. Puis-je avoir votre adresse électronique afin de vous envoyer ce formulaire? Votre participation à la recherche n'aura aucune influence sur vos interactions ou sur vos activités quotidiennes avec le gouvernement du Canada.

NOTER L'ADRESSE ÉLECTRONIQUE : _____, PUIS LA RELIRE À VOIX HAUTE POUR LA CONFIRMER

Merci. N'oubliez pas que votre groupe de discussion aura lieu le **[DATE]** de **[HEURE]** à **[HEURE]**, à **[ENDROIT]**. Afin de veiller à ce que la discussion commence à l'heure prévue, nous vous demandons d'arriver 15 minutes à l'avance. Si vous êtes en retard, nous ne pourrons ni vous inclure dans la discussion ni vous verser la récompense financière.

Veillez apporter vos lunettes si vous en avez besoin pour lire, ainsi que tout ce dont vous pourriez avoir besoin pour participer à la discussion. De plus, tous les participants doivent apporter une pièce d'identité, de préférence avec photo.

Un employé de notre entreprise vous appellera un ou deux jours avant la tenue du groupe de discussion. Pour ce faire, nous avons besoin de vos coordonnées.

NOTER LE NOM, LE NUMÉRO DE TÉLÉPHONE DE JOUR ET DE SOIR, ET L'ADRESSE COURRIEL

Puisqu'il s'agit de petits groupes, l'absence d'une seule personne peut nuire au bon fonctionnement de la discussion. C'est pourquoi je vous demande, si vous avez décidé de participer, de faire tout votre possible pour y assister. Si un imprévu vous empêche de participer, veuillez communiquer avec _____ au _____ (appel à frais virés) dès que possible afin que nous puissions trouver une autre personne pour vous remplacer.

Merci. Nous avons hâte de connaître vos pensées et vos opinions lors de la discussion.

Avis aux recruteurs :

7. **Groupes 1, 3, 5:** Recruter 10 personnes par groupe.
8. **Groupes 2, 4, 6:** Recruter 12 personnes par groupe.
9. **VÉRIFIER LES QUOTAS D'ÂGE ET SEXE.**
10. **S'assurer que chaque participant a de bonnes habiletés d'expression orale selon l'ensemble de ses réponses (dans le doute, NE PAS L'INVITER).**

11. Ne pas inscrire les noms sur la feuille de profils à moins d'avoir obtenu un engagement ferme.
12. Confirmer la date, l'heure et l'endroit avant de raccrocher.

Confirmer – UN OU DEUX JOURS AVANT LE GROUPE

7. Confirmer directement avec la participante ou le participant le jour avant le groupe de discussion – ne pas laisser de message, sauf si cela s'avère absolument nécessaire.
8. Confirmer toutes les questions clés d'admissibilité. Q.3
9. Confirmer l'heure et l'endroit (demander aux participants s'ils connaissent l'endroit).
10. Vérifier qu'ils ont reçu le formulaire de consentement par courriel et leur rappeler qu'ils doivent en apporter une copie signée.
11. Leur rappeler d'arriver 15 minutes à l'avance.
12. Leur demander d'apporter leurs lunettes ou tout ce dont ils pourraient avoir besoin pour lire ou pour participer à la discussion (comme une prothèse auditive).

Annexe E

Guide de l'animateur (Phase 2)

Guide de l'animatrice – Version finale

Tests de concepts sur la prévention du vapotage auprès des jeunes – Phase II

Objectifs (ne pas les transmettre)

Le but de la recherche est de tester les concepts créatifs de la Campagne de marketing visant la prévention du vapotage auprès des jeunes. Cette recherche vise notamment les objectifs suivants :

- Évaluer le concept créatif et déterminer si le contenu est :
 - ✓ clairement compris par le public;
 - ✓ crédible, pertinent et utile aux yeux du public;
 - ✓ attrayant et adapté au public;
 - ✓ mémorable aux yeux du public;
 - ✓ en mesure de présenter efficacement les messages clés (sensibilisation par rapport aux risques du vapotage);
 - ✓ formulé en utilisant le ton juste;
 - ✓ en mesure d'inciter le public à passer à l'action (p. ex., envisager de ne pas vapoter, visiter le site Web).
- Fournir une orientation sur des changements éventuels au scénarimage afin de s'assurer que les messages et les produits interpellent le public cible (sans stigmatiser les vapoteurs);
- Déterminer parmi trois affiches, la plus efficace pour mobiliser le public cible;
- Tester si les concepts leur rappellent d'autres campagnes (que ce soit des campagnes commerciales, gouvernementales, etc.);
- Déterminer les sources et les méthodes préférées pour recevoir des informations du gouvernement du Canada sur le vapotage.

Introduction

10 minutes

- **Accueil** : Présentez-vous et décrivez votre rôle en tant qu'animatrice (encourager la participation/orienter les discussions).
- **Sujet de la discussion** : Examiner du matériel promotionnel.
- **Commanditaire** : Le gouvernement du Canada, plus précisément Santé Canada.
- **Durée** : Notre discussion ne devrait pas durer plus deux heures, sans pause.
- **Processus** : Toutes les opinions sont importantes et sont les bienvenues; nous cherchons à comprendre les accords et les désaccords; une seule personne parle à la fois; nous voulons obtenir les commentaires de tous.
- **Logistique** : Enregistrement audio et vidéo; observation par des représentants du gouvernement du Canada et d'organisations partenaires participant au projet (à distance)
- **Confidentialité** : La participation est volontaire; les commentaires resteront anonymes; aucun nom ne figurera dans les rapports. J'aimerais vous demander d'assurer la confidentialité de notre discussion d'aujourd'hui, et de ne pas transmettre son contenu à d'autres personnes. Veuillez ne pas fournir de renseignements personnels, sur votre personne ou sur qui que ce soit d'autre, comme votre nom complet, afin de protéger votre vie privée.
- **Présentation des participants** : Veuillez nous donner votre prénom, un loisir ou un champ d'intérêt, ou ce que vous aimez faire dans vos temps libres et le type de musique que vous écoutez (approfondir pour obtenir le style de musique préféré).

Discussion d'intérêt général

15 minutes

Le matériel promotionnel que nous examinerons aujourd'hui porte sur le vapotage.

- Vous souvenez-vous avoir vu des publicités ou des informations sur le vapotage dans la dernière année? Est-ce que certaines d’entre elles venaient de gouvernements? **APPROFONDIR POUR OBTENIR DES MÉDIAS/MESSAGES VÉHICULÉS PRÉCIS (PEUT ÊTRE EN FAVEUR DU VAPOTAGE OU NON)**
 - Si oui, de quoi vous souvenez-vous? Où les avez-vous vues?
- Vos amis ont-ils déjà essayé le vapotage? Et qu’en est-il de vous-même? Si oui, qu’est-ce qui vous a amené à le faire?
- Le vapotage est interdit à plusieurs endroits, alors où êtes-vous susceptible de remarquer des personnes de votre âge en train de vapoter?
- Le vapotage est-il une tendance ou il est là pour rester? Avez-vous remarqué des changements autour de vous?
- Y’a-t-il des différences entre fumer la cigarette et vapoter? Si oui, lesquelles? Pourquoi? Pourquoi pas? **SI CE POINT N’EST PAS MENTIONNÉ** : Qu’en est-il des effets de fumer la cigarette et de vapoter sur la santé? Sont-ils les mêmes? Sinon, pourquoi pas?

Tests de concepts – Maquettes d’affichage

25 minutes

J’aimerais vous montrer un concept actuellement envisagé par Santé Canada qui comprend une série de maquettes pour l’affichage et des scénarimages pour une vidéo. L’affichage peut comprendre des affiches dans votre école, des panneaux publicitaires dans les rues ou des publicités dans les abribus; la vidéo pourrait être diffusée dans les médias sociaux ou les cinémas. Nous examinerons chacun des composants, l’un après l’autre. Veuillez retenir vos commentaires pendant que je vous montre le matériel. Commençons par regarder trois maquettes pour l’affichage. **L’ANIMATRICE MONTRE TROIS MAQUETTES D’AFFICHAGE – ALTERNER L’ORDRE DE PRÉSENTATION DES TROIS MAQUETTES D’AFFICHAGE ENTRE LES GROUPES – ALTERNER L’ORDRE DES DEUX CONCEPTS ENTRE LES GROUPES**

AFFICHAGE 1 : CERVEAU

AFFICHAGE 2 : POUMON

AFFICHAGE 3 : POINT D’INTERROGATION

CONCEPT A : C’EST TA VIE. OBTIENS LES FAITS.

CONCEPT B : CONSIDÈRE LES CONSÉQUENCES

Ordre de présentation	Groupe 1 (entre 13 et 15 ans)	Groupe 2 (entre 16 et 18 ans)
Montréal	1A, 2A, 3A	3B, 2B, 1B
Toronto	3B, 1 B, 2 B	2 A, 1 A, 3A
Moncton	2 A, 3 A, 1 A	1 B, 2B, 3 B

EXERCICE N° 1 – APRÈS LA PRÉSENTATION DES MAQUETTES D’AFFICHAGE : Avant de discuter de vos réactions, j’aimerais que vous complétiez un court exercice individuel. D’abord, indiquez ce que vous croyez que le gouvernement cherche à accomplir avec ces messages; qu’est-ce qu’il tente de faire ou de dire aux gens? Ensuite, il y a un certain nombre d’énoncés sur votre feuille d’exercice qui se rapportent à l’ensemble de ces trois maquettes d’affichage. Pour chacun des énoncés, encerclez le nombre sur l’échelle de 10 points qui représente le mieux votre opinion personnelle. Enfin, indiquez laquelle des

trois maquettes d'affichage vous a le plus impressionné(e) (a eu le plus grand impact sur vous) et les raisons expliquant ce choix. Je vais vous donner quelques instants pour écrire vos réponses.

L'ANIMATRICE CONSULTE LES OBSERVATEURS EN LIGNE

Discutons maintenant de cette idée ensemble...

Réactions générales :

- Que pensez-vous de ces maquettes?
- Est-ce que certaines choses vous ont surpris? Quelles nouvelles choses avez-vous apprises, le cas échéant?

Intention/message :

- Y a-t-il des éléments qui ne sont pas clairs, qui portent à confusion ou qui sont problématiques?
 - **QUESTIONNEZ** : Pour l'affiche avec les poumons, pensez-vous que la mention de « dommages aux poumons » frappe fort? Est-ce que quelque chose comme « inflammation des poumons » aurait plus d'impact? Pour l'affiche avec le point d'interrogation, est-ce que la mention des « impacts inconnus sur la santé » est assez puissante?

Pertinence / public cible / ton :

- Ces publicités attireraient-elles votre attention? Si c'est le cas, quelles affiches et pourquoi? Sinon, pourquoi pas?
- À quel point vous souviendriez-vous de ces affiches?
- À qui s'adresse-t-on avec cette campagne; à vous ou à quelqu'un d'autre?
 - **SI CE N'EST PAS À EUX** : Pourquoi ne s'adresse-t-elle pas à vous? Qu'est-ce qui vous interpellera davantage?
- Que ressentez-vous au sujet de ces affiches? Suscitent-elles des émotions? Si c'est le cas, de quelle manière? **SI CE N'EST PAS MENTIONNÉ** : Que ressentez-vous par rapport au vapotage suite à ceci? Bon par rapport à mauvais? Inquiet? Alarmant? Prudent?

Appel à l'action voulu :

- Est-ce que ces images vous inciteraient à aller chercher des renseignements supplémentaires au sujet du vapotage?
 - Si oui, pourquoi? Quelles informations rechercheriez-vous? **APPROFONDIR SUR LES RISQUES DU VAPOTAGE**
 - Si oui, où iriez-vous? Vous rappelleriez-vous l'adresse URL ou feriez la recherche dans « Google »?
- Est-ce que cela vous ferait réfléchir à deux fois avant de vapoter? Pourquoi/pourquoi pas? **QUESTIONNEZ SUR LES NON-VAPOTEURS QUI SONT MIS EN CONTACT AVEC LE VAPOTAGE BY UN PAIR**
 -
- Laquelle des trois options d'affiches vous impressionne le plus? Pourquoi?
- Avez-vous des suggestions afin de rendre ces affiches plus convaincantes afin de prévenir le vapotage chez les jeunes?

Slogan**10 minutes**

J'aimerais vous montrer un autre slogan pour les maquettes d'affichage. **L'ANIMATRICE PRÉSENTE UNE MAQUETTE D'AFFICHAGE CORRESPONDANTE AVEC L'AUTRE SLOGAN PROPOSÉ. PRÉSENTER L'AFFICHE AVEC L'AUTRE SLOGAN PROPOSÉ POUR LE CONCEPT FACORI SI POSSIBLE**

EXERCICE N° 2: Avant d'en discuter ensemble, prenez un moment pour noter le slogan le plus efficace entre les deux selon vous et les raisons de votre choix (entre celui que nous avons vu plus tôt et celui-ci). **L'ANIMATRICE MONTRE LES DEUX OPTIONS CÔTE À CÔTE.** Supposons que vous songiez à commencer à vapoter et que vous voyiez l'une de ces affiches. Dans cette situation, quel slogan est le plus susceptible de vous faire réfléchir deux fois avant de commencer à vapoter? Expliquez les raisons pour lesquelles ce slogan est le plus efficace pour vous. **L'ANIMATRICE CONSULTE LES OBSERVATEURS EN LIGNE**

- Quel slogan est le plus efficace? Pourquoi celui-là?

Test de concepts – Vidéo et scénarimage**30 minutes**

J'aimerais maintenant vous montrer une idée de vidéo qui pourrait être diffusée dans les médias sociaux ou dans les cinémas, entre autres. Nous regarderons trois versions différentes. La vidéo finale n'a pas encore été produite, donc ce que nous vous montrerons aujourd'hui est-ce que nous appelons un scénarimage. Un scénarimage est une série d'images qui vous aide à vous représenter ce à quoi la vidéo ressemblera une fois filmée. Je vais aussi vous montrer une série d'images afin de vous donner une meilleure idée de l'approche créative (le ton, l'émotion, les images). Pendant que je vous montre ces images et vous explique ce que vous verriez et entendriez dans la vidéo, vous devrez utiliser votre imagination afin de vous faire une idée du produit final. Dans les vidéos finales, il y aurait de vraies personnes dans des environnements réels, de la musique et des voix en arrière-plan. **CONTEXTE :** Imaginez que vous voyez cette publicité au cinéma ou sur votre fil de média sociaux.

**L'ANIMATRICE MONTRE D'ABORD LE PANNEAU D'ATMOSPHÈRE, ET ENSUITE MONTRE LE SCÉNARIMAGE, UN ÉCRAN À LA FOIS À L'AIDE DU PROJECTEUR / ÉCRAN, EN LISANT LA DESCRIPTION. DONNER L'EXPLICATION COMPLÈTE DE LA PREMIÈRE ET EXPLIQUER LE « SCÉNARIO » POUR LES DEUX AUTRES (PLUTÔT QUE DE LIRE LES SCÉNARIMAGES 3 FOIS)
ALTERNER LES VERSIONS DES SCÉNARIMAGES ENTRE LES GROUPES (ROTATION DU MESSAGE)**

SCÉNARIMAGE 1 : ARCADE**SCÉNARIMAGE 2 : ÉCOLE****SCÉNARIMAGE 3 : MAISON****CONCEPT A : C'EST TA VIE. OBTIENS LES FAITS.****CONCEPT B : CONSIDÈRE LES CONSÉQUENCES**

Ordre de présentation	Groupe 1 (entre 13 et 15 ans)	Groupe 2 (entre 16 et 18 ans)
Montréal	1A, 2A, 3A	3B, 2B, 1B
Toronto	3B, 1 B, 2 B	2 A, 1 A, 3A
Moncton	2 A, 3 A, 1 A	1 B, 2B, 3 B

Introduction lue pour le premier concept présenté :

- Il y a trois personnages: 2 garçons et une fille âgés de 13 à 15 ans.
- Une fois réalisés en vidéo, les personnages seraient de véritables acteurs et l'action se déroulerait dans un cadre réaliste (arcade, salle de jeu au sous-sol ou couloir de l'école).
- Toutes les séquences seront filmées en couleur avec des scènes saturées en couleurs et en contraste (il y aura des lumières colorées réfléchies provenant de sources telles que les jeux d'arcade)
- Il n'y aura pas de narration - la vidéo utilisera uniquement des actions et des mots inscrits à l'écran pour raconter l'histoire et faire passer le message.
- La vidéo est divisée en deux parties:
 - o Le début et la fin: courtes séquences pour définir la scène et terminer le spot. C'est une vie « normale » - filmée à un rythme normal avec des transitions subtiles entre les scènes et accompagnée de bruits d'atmosphère (par exemple, des jeux vidéo) et d'une piste musicale à faible volume.
 - o La section du milieu: il s'agit du processus de pensée interne du garçon qui envisage toutes les conséquences de son vapotage. Les actions deviennent plus rapides, la scène se coupe rapidement, les scènes sont recouvertes de jaune de mise en garde et le motif de lignes en diagonale s'anime sur l'écran pour passer d'une scène à l'autre. La rapidité des transitions et du bruit souligne la rapidité avec laquelle il passe en revue tous les faits pour peser sa décision. Le son sera plus fort avec une conception sonore rythmée combinant notes de musique, expiration de son souffle et sons mécaniques du dispositif utilisé.
 - o Il y aura une coupure évidente entre ces deux mondes. Tout va ralentir pendant les dernières secondes pour montrer au garçon son retour dans le monde normal, en prenant sa décision.

EXERCICE N° 3 – APRÈS LA PRÉSENTATION DU SCÉNARIMAGE/ANIMATION : Avant de discuter de vos réactions, j'aimerais que vous complétiez un court exercice individuel. D'abord, indiquez ce que vous croyez que le gouvernement cherche à accomplir avec ces vidéos; qu'est-ce qu'il tente de faire ou de dire aux gens? Ensuite, il y a un certain nombre d'énoncés sur votre feuille d'exercice qui se rapportent à l'ensemble de ces trois vidéos. Pour chacun des énoncés, encerclez le nombre sur l'échelle de 10 points qui représente le mieux votre opinion personnelle. Je vais vous donner quelques instants pour écrire vos réponses. **L'ANIMATRICE VÉRIFIE EN LIGNE**

Discutons maintenant de cette idée (les trois vidéos) ensemble...

Réactions générales :

- Que pensez-vous de cette idée pour une vidéo?
- Vous fait-elle penser à quelque chose en particulier? Si oui, à quoi?
- Qu'est-ce qui ressort le plus pour vous, s'il y a lieu?
- Est-ce que certaines choses vous ont surpris? Quelles nouvelles choses avez-vous apprises, le cas échéant?

Intention/message :

- Selon vous, qu'est-ce que le gouvernement essaie de faire avec ces vidéos? Que cherche-t-il à dire aux gens?
- (Si ce n'est pas mentionné) – la phrase à la fin des trois vidéos est différente.
 - o Que pensez-vous de chacune d'entre elles?
 - o J'aimerais savoir si vous sentez que l'une des autres options fonctionne mieux et les raisons de ce choix.

- Le cas échéant, comment change-t-elle le message véhiculé dans la vidéo?

Pertinence / public cible / ton :

- Ces vidéos attireraient-elles votre attention? Pourquoi? Pourquoi pas? En considérant qu'il s'agit d'une vidéo de 30 secondes, la regarderiez-vous jusqu'à la fin? Pourquoi? Pourquoi pas?
- Quel environnement attire le plus votre attention (arcade, école, maison)? Pourquoi attire-t-il votre attention?
- En pensant au vapotage, est-ce que ce sont des environnements réalistes pour les jeunes de votre âge? Si non, pourquoi pas? **SI CE N'EST PAS MENTIONNÉ** : Est-ce réaliste de montrer des jeunes qui vapote dans les couloirs de l'école? Où les jeunes sont-ils le plus susceptible de vapoter à l'école?
- À quel point vous souviendriez-vous de ces vidéos? Qu'est-ce qui est le plus mémorable? Quoi d'autre vous rappelleriez-vous? Quels sont les faits ou l'information dont vous vous souviendriez le plus? Lequel vous souviendriez-vous les plus ensuite? **APPROFONDIR POUR OBTENIR UNE HIÉRARCHIE DES FAITS MÉMORABLES.**
- À qui s'adresse-t-on avec cette vidéo; à vous ou à quelqu'un de différent?
 - **SI CE N'EST PAS À EUX** : Pourquoi ne s'adresse-t-elle pas à vous? Qu'est-ce qui vous interpellera davantage?

Appel à l'action voulu :

- Est-ce que cela vous ferait réfléchir à deux fois avant de vapoter? Pourquoi/pourquoi pas? Est-ce que l'une des vidéos ou des contextes serait plus susceptible d'avoir cet effet? Lequel et pourquoi?
 - **SI CE POINT N'A PAS ÉTÉ MENTIONNÉ** : Est-ce que ces vidéos vous inciteraient à rechercher des informations sur le vapotage? Où chercheriez-vous des renseignements supplémentaires? Iriez-vous au Canada.ca/InfoVapotage
 - **SI CE POINT N'A PAS ÉTÉ MENTIONNÉ** : Partageriez-vous cette vidéo (sur les médias sociaux)? Si oui, pourquoi (dans quel but)? Sinon, pourquoi pas? Enverriez-vous cette vidéo à un ami ou à un membre de votre famille? Si oui, pourquoi (dans quel but)?
- Si vous vapotez présentement, vous incite-t-elle à arrêter?

Maintenant que vous avez vu les idées pour les affiches et la vidéo...

- Si Santé Canada souhaitait que les affiches ou la vidéo soient vues par des personnes de votre âge, où devrait-il en faire la promotion? **APPROFONDIR : LES MÉDIAS SOCIAUX, LES CINÉMAS, LES ABRIBUS, LES AUTOBUS OU LE MÉTRO, L'ÉCOLE**

EXERCICE N° 4 – SI LE TEMPS LE PERMET : En conclusion, prenez quelques minutes pour noter toutes les recommandations destinées aux personnes qui élaborent ce matériel promotionnel. Toutes les idées que vous pourriez avoir sur l'amélioration de ce matériel ou pour faire en sorte que les informations vous parviennent. **L'ANIMATRICE CONSULTE LES OBSERVATEURS EN LIGNE**

SI LE TEMPS LE PERMET : Quelles sont vos idées ou vos recommandations?

Remerciements et clôture

Cela termine notre discussion. Merci pour le temps que vous nous avez accordé et pour vos commentaires. **Indiquer le chemin jusqu'à l'hôtesse qui remet la récompense aux participants.**

Feuille d'exercices

Exercice n° 1 – Maquettes d'affichage
--

	Pas du tout					Entièrement				
Ces affiches attirent mon attention.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ces affiches me font réfléchir aux risques du vapotage.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Je me souviendrais de ces affiches.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Je sens que le message véhiculé par les affiches me parle personnellement.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Je ferais quelque chose après avoir vu ces affiches.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
J'ai appris quelque chose de nouveau en lisant ces affiches.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Préférence : _____

Pourquoi?

Exercice n° 2

Choix : _____

Pourquoi?

Exercice n° 3 – Vidéo

	Pas du tout					Entièrement				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cette vidéo attire mon attention.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cette vidéo me fait réfléchir aux risques du vapotage.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Je me souviendrais de cette vidéo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Je sens que le message véhiculé par la vidéo me parle personnellement.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Je ferais quelque chose après avoir vu cette vidéo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
J'ai appris quelque chose de nouveau en regardant cette vidéo.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Exercice n° 4

Annexe F

Documents à l'usage du groupe
de discussion
(Phase 2)

Slogan A

A graphic for a public health advertisement. It features a yellow background with black diagonal hazard stripes. In the center, a purple e-cigarette is shown emitting a large, billowing cloud of white vapor. The word "ÉBAUCHE" is written in large, white, sans-serif capital letters across the middle, with the e-cigarette acting as the letter 'A'. Below the graphic, the text "LE VAPOTAGE AVEC DE LA NICOTINE PEUT ALTÉRER LE DÉVELOPPEMENT DU CERVEAU CHEZ LES JEUNES" is written in bold black capital letters. Underneath that, "CONSIDÈRE LES CONSÉQUENCES" is written in smaller bold black capital letters. At the bottom, the website "Canada.ca/InfoVapotage" is written in white text.

ÉBAUCHE

**LE VAPOTAGE AVEC DE LA NICOTINE
PEUT ALTÉRER LE DÉVELOPPEMENT
DU CERVEAU CHEZ LES JEUNES**

CONSIDÈRE LES CONSÉQUENCES

Canada.ca/InfoVapotage



ÉBAUCHE

**LE VAPOTAGE PEUT CAUSER
DES DOMMAGES AUX POUMONS**

CONSIDÈRE LES CONSÉQUENCES

Canada.ca/InfoVapotage



ÉBAUCHE

**LES EFFETS À LONG TERME
DU VAPOTAGE SUR LA SANTÉ
SONT INCONNUS**

CONSIDÈRE LES CONSÉQUENCES

Canada.ca/InfoVapotage

Slogan B

A graphic for a public health advertisement. It features a yellow background with black diagonal hazard stripes. In the center, a purple e-cigarette is shown with a large, billowing white cloud of vapor. The word "ÉBAUCHE" is written in large, white, sans-serif capital letters across the middle of the image, with the e-cigarette acting as the letter 'A'. Below the graphic, there is bold black text and a website URL in white.

ÉBAUCHE

**LE VAPOTAGE AVEC DE LA NICOTINE
PEUT ALTÉRER LE DÉVELOPPEMENT
DU CERVEAU CHEZ LES JEUNES**

C'EST TA VIE. OBTIENS LES FAITS.

Canada.ca/InfoVapotage



ÉBAUCHE

**LE VAPOTAGE PEUT CAUSER
DES DOMMAGES AUX POUMONS**

C'EST TA VIE. OBTIENS LES FAITS.

Canada.ca/InfoVapotage



ÉBAUCHE

**LES EFFETS À LONG TERME
DU VAPOTAGE SUR LA SANTÉ
SONT INCONNUS**

C'EST TA VIE. OBTIENS LES FAITS.

Canada.ca/InfoVapotage

Scénarimage A : Arcade

4298 - Health Canada - 30 second video storyboard - FR

010x010

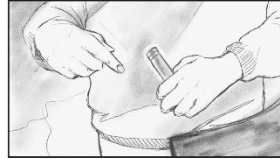


Des adolescents s'amuse dans une salle de jeux électroniques à la lumière des néons.

010x020

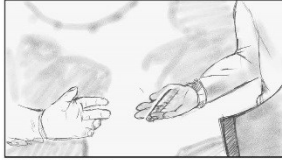


010x030



L'un d'entre eux sort une vapoteuse et fait signe à la personne qui joue pour lui demander si il voudrait essayer.

010x040



Il offre la vapoteuse.

020



La caméra fait un plan arrière, montrant le garçon hésitant avant d'offrir la vapoteuse.

030



Coupure rapide sur une file de l'autre côté de la machine à sous qui tient une vapoteuse comme si...

ÉBAUCHE

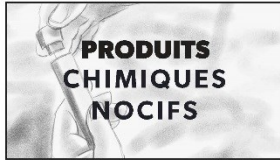
4298 - Health Canada - 30 second video storyboard - FR

040



Coupure rapide sur la tête de la fille, où un nuage de vapeur en forme de cerveau apparaît, avec les mots « effets sur le développement du cerveau chez les jeunes ».

050



Coupure rapide sur une image de quelqu'un qui remplit une vapoteuse avec du liquide, et les mots « produits chimiques nocifs ».

060x010



La caméra se déplace pour montrer le premier garçon qui encourage l'autre à essayer de vapoter. Un nuage de vapeur en forme de poumons commence à se former sur sa poitrine.

060x020



Plan rapproché sur les poumons avec les mots « dommages aux poumons ».

070x010



Coupure rapide sur le premier garçon qui tient la vapoteuse, avec un nuage de vapeur en forme de point d'interrogation qui s'agrandit devant tout son corps.

070x020



L'image s'anime à l'écran avec les mots « impact à long terme sur la santé inconnu ».

4298 - Health Canada - 30 second video storyboard - FR

080x010



Le garçon rend la vapoteuse à l'autre adolescent.

080x020



La machine s'allumme.

080x020



L'écran s'assombrit.

090



... mots s'animent à l'écran...
... comme du...
... Si tu ne fu... pas, ne vapote pas

090

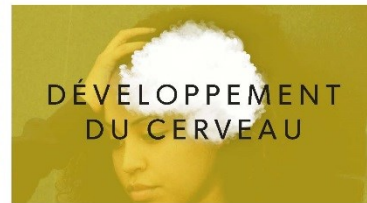


090



ÉBAUCHE

3



Scénarimage B : Maison

4298 - Health Canada - 30 second video storyboard - FR

010x010

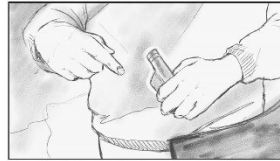


Des adolescents jouent à des jeux vidéo sur un écran illuminé et s'amuse.

010x020

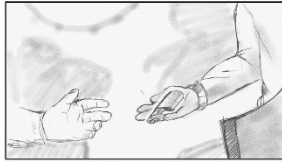


010x030



L'un d'entre eux sort une vapoteuse et fait signe à la personne qui joue pour lui demander si il voudrait essayer.

010x040



Le garçon pause le jeu et prend la vapoteuse.

020



La caméra fait un plan arrière, montrant le garçon hésitant qui tient la vapoteuse.

030



Coupure rapide sur une fille de l'autre côté du canapé qui tient une vapoteuse comme une cigarette.

ÉBAUCHE 1

4298 - Health Canada - 30 second video storyboard - FR

040



Coupure rapide sur une tête de la fille, où un nuage de vapeur en forme de cerveau apparaît, avec les mots « effets sur le développement du cerveau chez les jeunes ».

050



Coupure rapide sur une image de quelqu'un qui remplit une vapoteuse avec du liquide, et les mots « produits chimiques nocifs ».

060x010



La caméra se déplace pour montrer le premier garçon qui encourage l'autre à essayer de vapoter. Un nuage de vapeur en forme de poumons commence à se former sur sa poitrine.

060x020



Plan rapproché sur les poumons avec les mots « dommages aux poumons ».

070x010



Coupure rapide sur le premier garçon qui tient la vapoteuse, avec un nuage de vapeur en forme de point d'interrogation qui s'agrandit devant tout son corps.

070x020

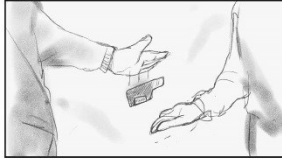


L'image s'anime à l'écran avec les mots « impact à long terme sur la santé inconnu ».

2

4298 - Health Canada - 30 second video storyboard - FR

080x010



Le garçon rend la vapoteuse à l'autre adolescent, qui la range dans son sac.

080x020



Le garçon redémarre son jeu et continue à jouer.

080x020



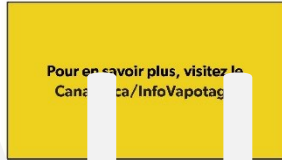
L'écran s'assombrit.

090



...s'animent à l'écran...ucement...
ourquoi prendre...isque?..>

090

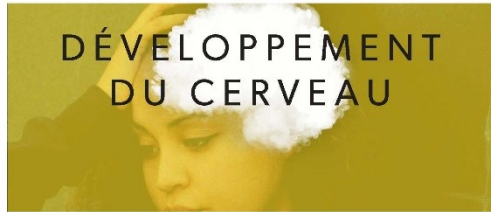


090



ÉBAUCHE

3



Scénarimage C : École

4298 - Health Canada - 30 second video storyboard - FR

010x010



Des adolescents discutent dans le couloir de l'école. L'un d'entre eux joue avec son téléphone.

010x020

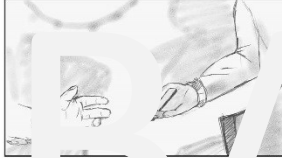


010x030



L'un d'entre eux sort une vapoteuse et fait signe à la personne qui joue avec son téléphone pour lui demander si il voudrait essayer.

010x040



Il offre la vapoteuse.

020



La caméra fait un plan rapproché sur le garçon qui tient la vapoteuse.

030



Coupe rapide sur une fille de l'autre côté de la scène qui tient une vapoteuse comme une cigarette.

1

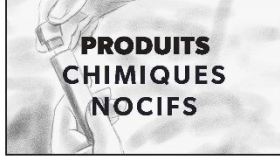
4298 - Health Canada - 30 second video storyboard - FR

040



Coupure rapide sur la tête de la fille, où un nuage de vapeur en forme de cerveau apparaît, avec les mots « effets sur le développement du cerveau chez les jeunes ».

050



Coupure rapide sur une image de quelqu'un qui remplit une vapoteuse avec du liquide, et les mots « produits chimiques nocifs ».

060x010



La caméra se déplace pour montrer le premier garçon qui encourage l'autre à essayer de vapoter. Un nuage de vapeur en forme de poumons commence à se former sur sa poitrine.

060x020



Plan rapproché sur les poumons avec les mots « dommages aux poumons ».

070x010



Coupure rapide sur le premier garçon qui tient la vapoteuse, avec un nuage de vapeur en forme de point d'interrogation qui s'agrandit devant tout son corps.

070x020



L'image s'anime à l'écran avec les mots « impact à long terme sur la santé inconnu ».

2

4298 - Health Canada - 30 second video storyboard - FR

080x010



Le garçon rend la vapoteuse à l'autre adolescent.

080x020



L'adolescent range la vapoteuse dans son casier, et ils se dispersent.

080x020



L'écran s'assombrit.

ÉBAUCHE

090



De n... aux mots s'ani... à la vapour: « C'e... l'écran d... ment.

090



090



3

