



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

Sommaire

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 

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*



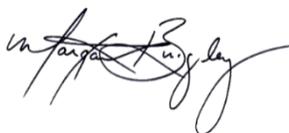
92 participants ont en fin de compte participé aux discussions de la première phase et 54 à la deuxième phase.

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'interpellait 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 le jeune homme 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.

