



Health Canada Santé Canada

Recherche sur l'opinion publique concernant la visibilité des messages d'information sur la santé et l'efficacité des avertissements de santé pour l'étiquetage du tabac

Résumé du rapport

Préparé à l'intention de Santé Canada

Nom du fournisseur : Environics Research

Numéro de commande : HT372-183473/001/CY

Numéro d'enregistrement ROP : ROP 058-18

Valeur du contrat : 110 925,04 \$ (TVH comprise)

Date d'attribution des services : 2018-10-18

Date de remise : mai 2019

Numéro d'enregistrement : ROP 058-18

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

This report is also available in English.

Canada 

Recherche sur l'opinion publique concernant la visibilité des messages d'information sur la santé et l'efficacité des avertissements de santé pour l'étiquetage du tabac
Résumé du rapport

Préparé à l'intention de Santé Canada par Environics Research

Mars 2019

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage en ligne réalisé par Environics Research pour le compte de Santé Canada. Le sondage a été mené du 28 janvier au 5 mars 2019 auprès de 3 000 Canadiens âgés de 16 ans et plus qui sont des fumeurs quotidiens ou occasionnels.

Permission de reproduire

La présente publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Il faut avoir obtenu au préalable l'autorisation écrite de Santé Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada, à l'adresse : hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre des Services publics et Approvisionnement Canada, 2019.

N° de catalogue : H21-310/2019F-PDF

ISBN 978-0-660-30326-0

Publications connexes (numéro d'enregistrement : ROP 058-18)

N° de catalogue : H21-310/2019E-PDF (résumé du rapport, en anglais)

ISBN 978-0-660-30325-3

This publication is also available in English under the title *Public Opinion Research on Noticeability of Health Information Messages and effectiveness of Health Warnings for Tobacco Labelling*.

Résumé du rapport

Contexte et objectifs

Les recherches précédentes ont permis de démontrer que les renseignements liés à la santé figurant sur les emballages des produits du tabac s'avèrent efficaces pour sensibiliser la population aux dangers et aux effets sur la santé lors de l'usage du tabac, particulièrement lorsque des messages axés sur les pertes (conséquences négatives) et sur les gains (mots d'encouragement) se trouvent sur le même emballage. Au Canada, la loi exige que des mises en garde relatives à la santé soient présentes à l'extérieur des emballages de produits du tabac, que des messages d'information sur la santé se trouvent à l'intérieur et que des énoncés sur les émissions toxiques figurent sur le côté.

Les objectifs de la recherche sont présentés ci-dessous :

1. **Messages d'information sur la santé** : Recueillir des renseignements quantitatifs à l'échelle nationale auprès des fumeurs afin de connaître leur opinion vis-à-vis l'emplacement actuel des messages d'information sur la santé et d'obtenir leurs suggestions afin d'améliorer ce composant de l'étiquetage du tabac. Les messages d'information sur la santé servent à informer les Canadiens sur les effets de l'usage du tabac sur la santé et sur les avantages du renoncement au tabac, en plus de fournir des conseils pour aider les gens à cesser de fumer.
2. **Mises en garde relatives à la santé** : Aide à fournir des renseignements quantitatifs sur des ébauches de mises en garde afin d'évaluer leur capacité à communiquer les dangers et les effets sur la santé de l'usage du tabac de façon claire et compréhensible, orienter la conception d'étiquettes et évaluer la viabilité des analyses de l'étiquetage du tabac au moyen d'un sondage en ligne (plutôt que des séances de discussion en groupe).

Méthodologie

Pour atteindre les objectifs de la recherche, un sondage en ligne a été mené du 28 janvier au 5 mars 2019 auprès de 3 000 Canadiens fumeurs de façon quotidienne ou occasionnelle, âgés de 16 ans ou plus. Des quotas ont été utilisés pour veiller à ce qu'un nombre suffisant de sondages soient remplis par des répondants appartenant à quatre tranches d'âge différentes (soit de 16 à 19 ans, de 20 à 24 ans, de 25 à 44 ans et de 45 ans et plus) partout au pays. Un quota a aussi été ajouté de façon à ce qu'au moins 1 000 sondages soient réalisés en français, ce qui incluait un suréchantillon au Québec et le ciblage de panélistes provenant de régions hors du Québec où la population francophone est importante. L'échantillon définitif a été pondéré de façon à refléter la composition régionale et démographique des fumeurs actuels selon l'Enquête canadienne de 2017 sur le tabac, l'alcool et les drogues (ECTAD).

Les répondants au sondage ont été sélectionnés à partir de panels d'individus ayant accepté de participer à des sondages en ligne. Puisque l'échantillon utilisé s'appuie sur des personnes s'étant originalement portées volontaires pour participer au panel, aucune estimation formelle de l'erreur d'échantillonnage ne peut être calculée, et les résultats obtenus ne peuvent être décrits comme étant statistiquement représentatifs de la population cible.

Valeur du contrat

La valeur de ce contrat s'élève à 110 925,04 \$ (TVH incluse).

Principales constatations

Les constatations tirées de cette recherche ont jeté un peu de lumière sur la façon dont les fumeurs interagissent avec les messages d'information sur la santé et les mises en garde relatives à la santé sur les paquets de cigarettes. Le taux de rappel a été mesuré pour un total de dix messages d'information sur la santé, dont huit sont actuellement en circulation et deux ne sont jamais diffusés. Chaque répondant devait ensuite évaluer deux des messages actuels d'information sur la santé de façon plus approfondie. La visibilité de 24 mises en garde relatives à la santé n'ayant jamais été affichées sur les paquets de cigarettes a aussi été évaluée. Chaque répondant a réalisé une évaluation détaillée de deux mises en garde.

Messages d'information sur la santé (MIS)

Les répondants sont généralement conscients des sujets abordés par les messages d'information sur la santé : 89 % de ceux qui déclarent avoir lu les messages au moins rarement se souviennent d'un thème actuel à partir d'une liste qui leur était présentée. Ils se souviennent aussi relativement bien des messages d'information sur la santé actuels (dans l'ensemble, six répondants sur dix se souvenaient d'au moins un message en circulation lorsqu'une série de quatre images leur était présentée), un taux bien supérieur à celui associé aux messages qui ne figurent pas actuellement sur les paquets de cigarettes et qui étaient présentés à titre de référence (et auxquelles les répondants n'avaient donc pas pu être exposés). La majorité des répondants remarquent et lisent les messages d'information sur la santé au moins à l'occasion. Ils les lisent aussi souvent qu'il y a un an, principalement parce qu'ils les considèrent comme très visibles et difficiles à rater ou à ignorer. Les répondants qui ne lisent pas ces messages expliquent principalement leur choix par le fait qu'ils ne contiennent rien de nouveau.

Dans l'ensemble, les messages d'information sur la santé sont considérés comme intéressants, crédibles et dans la plupart des cas, d'une bonne longueur. Bien que l'on observe un certain lien entre le niveau d'intérêt et le taux de rappel, ce lien demeure faible. En effet, les messages dont les répondants se souviennent le plus ne sont pas nécessairement ceux qui récoltent les meilleures notes vis-à-vis leurs différentes caractéristiques (p. ex., l'intérêt et la crédibilité). Il ne semble pas non plus y avoir de lien clair entre le fait pour les répondants de se souvenir d'un message et le premier élément qui attire leur attention (p. ex., la couleur, le titre, l'image, etc.). En d'autres mots, les messages d'information sur la santé qui sont les plus remarquables ne sont pas nécessairement ceux dont l'image (ou tout autre élément) capte en premier l'attention des répondants.

Le type d'emballage est un facteur déterminant de la façon dont les répondants interagissent avec les messages d'information sur la santé. Les utilisateurs de paquets à abattant sont plus susceptibles que ceux qui utilisent des paquets à coulisse de **remarquer** les messages, car ces derniers sont inclus sous forme de feuillet dans le paquet plutôt que de figurer au dos du tiroir. Toutefois, comme les utilisateurs de paquets à abattant ont tendance à jeter le feuillet, les répondants qui utilisent des paquets à coulisse sont plus susceptibles de **lire** les messages d'information sur la santé. Lorsqu'invités à indiquer à quel endroit placer les messages d'information sur la santé sur les paquets à coulisse précisément pour que les gens les remarquent davantage, les répondants ont le plus souvent suggéré d'insérer un feuillet à l'intérieur du paquet, réponse mentionnée plus souvent que le rabat intérieur du tiroir ou l'un des côtés extérieurs du paquet. Cet emplacement laisse toutefois présager qu'un moins grand nombre de personnes liront les nouveaux messages, comme c'est le cas pour les feuilles insérés dans les paquets à abattant.

Les messages d'information sur la santé semblent aussi trouver davantage écho chez les répondants qui ont l'intention d'arrêter de fumer au cours des trois ou six prochains mois. Les répondants qui sont plus déterminés à cesser de fumer sont plus susceptibles de trouver les messages d'information sur la santé

intéressants, utiles et pertinents. Ils lisent aussi plus souvent les messages et lorsqu'ils le font, ils lisent une plus grande partie du contenu. Ces répondants sont aussi plus susceptibles de manifester de l'intérêt à l'égard de la plupart des types de renseignements sur la santé, y compris la façon de vaincre la dépendance au tabac, la façon dont la santé peut être améliorée en arrêtant de fumer et la façon de renverser les effets négatifs pour la santé de l'usage du tabac, de même que des renseignements sur la gestion des envies de fumer et des symptômes de sevrage.

Mises en garde (MEG)

Les répondants se sont vu présenter 5 mises en garde sélectionnées au hasard parmi les 24 testées et ont dû les classer en fonction de leur visibilité. Ils devaient ensuite répondre à une série de questions de suivi portant sur deux de ces mises en garde : celle sélectionnée comme la plus visible et une autre choisie au hasard.

Les évaluations détaillées ont fourni de l'information sur la visibilité, la clarté et la compréhension des mises en garde relatives à la santé. Les mises en garde comportant des images qui ont été clairement désignées comme l'élément le plus accrocheur ont aussi récolté les meilleures notes en matière de visibilité. Parmi les mises en garde les plus visibles, notons celles qui présentent des images de dents pourries et de maladies buccales ainsi que le cancer du cou et de la bouche. La majorité des répondants sont d'avis que chacune des mises en garde relatives à la santé évaluées dans le cadre de l'étude communiquait clairement le message voulu au moyen d'images et de texte. Ils jugent que le message véhiculé par les mises en garde concernant les effets du tabac sur la santé est véridique, n'ont pas envie de voir la photo de nouveau et disent qu'ils se souviendront de la mise en garde d'ici un mois.

La crédibilité perçue était plus élevée pour les mises en garde prenant la forme d'un témoignage (soit l'histoire véridique d'une personne réelle dont la vie et la santé ont été affectées par le tabac) ainsi que pour celles présentant des problèmes de santé mieux connus (p. ex., la grossesse, les conséquences chez les bébés, le cancer du poumon, le cancer de la gorge et les maladies cardiaques).

Énoncé de neutralité politique et coordonnées

Par la présente, je certifie, en tant que cadre supérieur d'Environics Research, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique, comme elles sont définies dans la *Politique de communication du gouvernement du Canada* et dans la *Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique*. Plus particulièrement, les produits livrables ne font aucune mention des intentions de vote électoral, des préférences quant aux partis politiques, des positions des partis ou de l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de son chef.



Sarah Robertson

Vice-présidente, Affaires générales et publiques

sarah.roberson@environics.ca

613 793-2229

Nom du fournisseur : Environics Research Group

Numéro de contrat de TPSGC : HT372-183473/001/CY

Date du contrat : 2018-10-18