



Santé
Canada

Health
Canada

Recherche qualitative de 2020 sur les options de mises en garde sur les cigarettes

Santé Canada

Rapport final

Janvier 2021

Préparé pour :

Santé Canada

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Date d'octroi du contrat : 24 août 2020

Date de livraison : janvier 2021

Valeur du contrat (TVH incluse) : 178 490,66 \$

Numéro du contrat : HT372-202964/001/CY

Numéro de ROP : 026-20

Pour plus d'information, contacter :

hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca

This report is also available in English.

Recherche qualitative de 2020 sur les options de mises en garde sur les cigarettes

Rapport final

Préparé pour Santé Canada

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Janvier 2021

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique contient les résultats des discussions de groupe dirigées par le groupe-conseil Quorus Inc. au nom de Santé Canada. Cette étude a été réalisée à l'aide d'une enquête qualitative. Au total, 28 discussions de groupe en ligne et une entrevue individuelle ont été menées avec des fumeurs au quotidien ou d'occasion, et des jeunes non-fumeurs. L'étude s'est déroulée du 13 octobre au 10 novembre 2020.

This publication is also available in English, entitled *Qualitative Research Exploring Options for Warnings on Cigarettes – 2020*.

Le présent document peut être reproduit pour des fins non commerciales uniquement. Une permission écrite doit être obtenue au préalable auprès de Santé Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à hc_cpab_por-rop_dqcap.sc@canada.ca ou par la poste à l'adresse suivante :

Ministère de la Santé
200, promenade Eglantine
A.L. 1915C
Ottawa (Ontario)
K1A 0K9

Numéro de catalogue :

H14-357/2021F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-37585-4

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 026-20)

Numéro de catalogue : H14-357/2021E-PDF (rapport final en anglais)

ISBN 978-0-660-37584-7

© Sa Majesté la reine du chef du Canada, représentée par la Ministre de la Santé du Canada, 2021



Attestation de neutralité politique

J'atteste, par les présentes, à titre de président du groupe-conseil Quorus, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences en matière de neutralité politique du gouvernement du Canada énoncées dans la [Politique sur les communications et l'image de marque](#) et la [Directive sur la gestion des communications – Annexe C](#).

Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote électoral, les préférences quant aux partis politiques, les positions des partis ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de ses dirigeants.

Signé :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rick Nadeau', is centered on a white rectangular background with a fine grid pattern.

Rick Nadeau, président
Le groupe-conseil Quorus Inc.

Table des matières

Sommaire	6
Contexte	17
But et objectifs de la recherche	18
Méthodologie	19
Résultats de la recherche	19
Souvenir de la première cigarette pour les jeunes.....	19
Réactions générales envers un prototype d’emballage de cigarettes.....	20
Premières réactions au concept de mises en garde imprimées sur les cigarettes.....	21
Attrait des cigarettes avec mises en garde.....	24
Revue des messages sur les cigarettes	25
Réactions communes à l’ensemble des messages sur les cigarettes	26
Réactions spécifiques aux messages du thème A.....	29
Réactions spécifiques aux messages du thème B.....	32
Réactions spécifiques aux messages du thème C.....	35
Autres suggestions de messages	38
Revue des éléments de conception des messages sur les cigarettes.....	39
Évaluation de la taille de la police de caractères.....	39
Évaluation du style de la police de caractères.....	41
Évaluation de l’attribution des messages	43
Revue des concepts de mises en garde pour les emballages de cigarettes	45
Réactions communes parmi tous les concepts de mises en garde.....	46
Résultats détaillés pour le concept A – Chaque cigarette est nocive	48
Résultats détaillés pour le concept B – La cigarette cause le cancer de l’estomac.....	51
Résultats détaillés pour le concept C – La cigarette est nocive et crée une dépendance.....	54
Résultats détaillés pour le concept D – Du poison dans chaque bouffée	57
Interrelation entre les messages sur les cigarettes et les autres éléments d’étiquetage	59
Méthodologie	62
Annexes	68

Questionnaire de recrutement 69
Guide du modérateur 84

Sommaire

Contexte et objectifs de la recherche

Conformément à la Stratégie canadienne sur le tabac, le gouvernement du Canada a annoncé son objectif d'atteindre un taux de tabagisme inférieur à 5 % d'ici 2035. Le but est de réduire le nombre effarant de décès et de maladies attribuables au tabagisme. L'étiquetage des produits du tabac est une stratégie bien connue pour sensibiliser les usagers aux risques pour la santé et aux effets nocifs du tabagisme. Récemment, de nouvelles mesures visant à protéger les jeunes et toute autre personne des incitatifs à utiliser les produits du tabac ont été introduites avec la mise en œuvre de mesures pour une apparence neutre et normalisée des produits du tabac et de leur emballage.

En complément aux mesures actuelles d'étiquetage et d'apparence neutre et normalisée des emballages de produits du tabac, Santé Canada songe à utiliser des mises en garde sur le papier de manchette de chaque cigarette. Cette mesure vise à protéger les Canadiens, en particulier les jeunes, des incitatifs à utiliser les produits du tabac, et à sensibiliser davantage le public aux dangers pour la santé que représente le tabagisme.

Il s'agit d'une approche innovatrice à l'échelle planétaire. La base de recherche est actuellement limitée, en particulier dans le contexte canadien. Santé Canada a fait appel à Quorus pour mener une recherche qualitative à l'aide de groupes de discussion pour sonder les opinions envers les mises en garde sur les cigarettes, mesurer leur efficacité et évaluer les options d'affichage sur les cigarettes. De plus, Santé Canada examine présentement de nouveaux concepts d'étiquettes de mises en garde pour les paquets de cigarettes.

Méthodologie

Le présent rapport contient les résultats de 28 discussions de groupe en ligne et d'une entrevue individuelle menées par Quorus du 13 octobre au 10 novembre 2020. Les participants ont été regroupés en quatre segments : les jeunes non-fumeurs de 15 à 19 ans, les jeunes fumeurs de 15 à 19 ans, les jeunes adultes fumeurs de 20 à 24 ans et les adultes fumeurs de 25 ans et plus. Au total, 188 personnes ont participé à la recherche. Les séances en anglais ont eu lieu à Toronto, Halifax/St. John's, Saskatoon/Regina, Vancouver, Nunavut et Alberta/Manitoba rural. Les séances en français se sont déroulées à Québec et Moncton.

La recherche qualitative a pour but de recueillir un large éventail d'opinions et d'interprétations et non d'évaluer le pourcentage de la population cible ayant une opinion précise. Les résultats obtenus sont directionnels de nature; du point de vue statistique, ils ne peuvent être extrapolés à un auditoire en particulier.

Réactions au concept de mise en garde sur chaque cigarette

Nous avons présenté aux participants une série d'images de ce à quoi pourrait ressembler un emballage de cigarettes à l'avenir, dont un nouveau concept de mise en garde sur le devant de l'emballage, un nouvel emplacement pour le message d'information sur la santé comme prolongement du rabat supérieur, et des mises en garde sur le papier de manchette de chaque cigarette. Les participants ont d'abord été impressionnés par l'image qui figure sur l'emballage et le message affiché sur le papier de manchette de chaque cigarette.

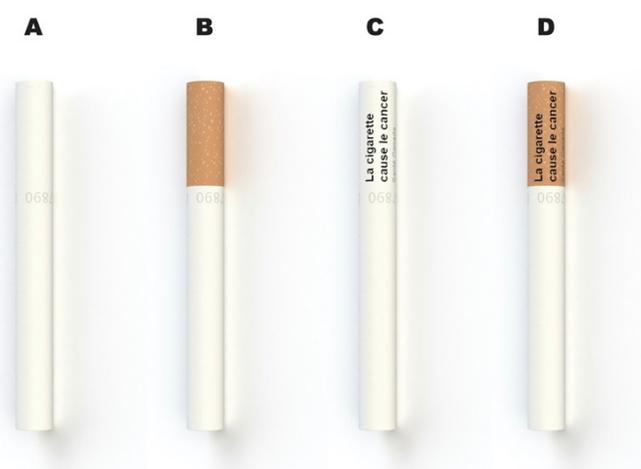
À la fin des séances, les participants en sont arrivés à la conclusion que l'ajout de mises en garde sur chaque cigarette venait compléter les messages de santé sur les paquets et les rendre plus percutants, en particulier pour les jeunes non-fumeurs, les jeunes fumeurs occasionnels et les jeunes fumeurs qui veulent arrêter de fumer. Ceux favorables à l'idée ont expliqué qu'il ne pourrait jamais y avoir trop de messages pour décourager le tabagisme. Ils ont ajouté qu'en étant visibles sur les papiers de manchette de cigarette, les messages auraient un impact durable sur les fumeurs. En revanche, quand l'information est limitée à l'emballage, la mise en garde est hors de vue une fois la cigarette est sortie du paquet. Certains jeunes étaient favorables à l'idée, compte tenu la manière dont les cigarettes passent d'une main à l'autre dans un contexte social, comme une fête ou un événement. Ils ont expliqué que dans la plupart de ces situations, ils ne voyaient jamais l'emballage et, par conséquent, n'étaient jamais exposés aux mises en garde imprimées sur le devant de celui-ci, alors que les messages sur les cigarettes les inciteraient à réfléchir aux risques du tabagisme et rendraient les cigarettes moins attrayantes.

Les participants ont reconnu qu'un élément social a influencé leur réaction au concept de message sur les cigarettes. Même si la plupart ont mentionné qu'ils se souciaient peu de l'opinion des autres, certains étaient d'avis que le message favoriserait la discussion sur l'abandon du tabagisme ou servirait d'argument supplémentaire à ceux qui veulent convaincre les fumeurs de cesser de fumer. Quelques participants ont exprimé le souhait que certains des messages présentés ne soient pas vus par les gens de leur entourage (p. ex., la cigarette nuit à la santé sexuelle, la cigarette nuit aux enfants).

Les participants qui fument régulièrement ont qualifié cette approche d'excessive, invoquant qu'il y avait suffisamment de mises en garde sur l'emballage. Même s'ils ont reconnu qu'ils liraient certainement le message sur les cigarettes la première fois, ils ont ajouté qu'ils l'ignoraient sans doute par la suite. Les fumeurs ont souligné qu'ils étaient au courant des dangers du tabagisme pour la santé et que tout message additionnel sur les cigarettes elles-mêmes aurait peu d'influence, voire aucune, sur leur décision de continuer à fumer. Bien que certains jeunes et adultes fumeurs n'avaient pas l'impression que les messages auraient un impact sur leur propension à fumer, quelques-uns croyaient que ces messages parviendraient à dissuader les jeunes. Quelques participants ont mentionné que les messages seraient plus efficaces s'ils avaient

un effet de motivation au lieu d'être informatifs (p. ex., « Écrase ! », « Est-ce que ça en vaut la peine? » ou « Tu peux arrêter ! »).

Figure A – Concepts présentés aux participants pour illustrer ce à quoi les cigarettes pourraient ressembler à l'avenir



Attrait des cigarettes avec mises en garde

Nous avons discuté de l'attrait des cigarettes avec mises en garde avec tous les participants. Nous leur avons présenté une image représentant quatre cigarettes, dont deux dans les formats actuellement vendus au Canada – une avec un filtre blanc et l'autre, avec un filtre d'aspect liège. Les deux autres cigarettes étaient similaires, mais chacune d'elles comportait un message sur le filtre. Lorsque nous leur avons demandé quelle était la cigarette qu'ils seraient le moins tentés de fumer, les participants ont été nombreux à choisir celle avec la mise en garde sur le filtre d'aspect liège, suivi de la cigarette avec la mise en garde sur le filtre blanc. Le texte imprimé était un facteur déterminant dans le choix de la cigarette qu'ils seraient le moins tentés de fumer ou d'être vus en train de la fumer.

De façon générale, les participants ont choisi la cigarette à filtre blanc sans message comme étant celle qui semblait la moins nocive, surtout pour son design épuré et le fait qu'elle était entièrement blanche et ne comportait aucune mise en garde.

Revue des messages sur les cigarettes

L'efficacité des messages lorsqu'il s'agit de 1) mettre en garde les participants quant aux dangers associés à la cigarette et 2) les dissuader de fumer a fait l'objet de discussions avec tous les participants. Nous leur avons présenté les 18 messages suivants qui pourraient figurer sur le filtre

de chaque cigarette. Ces messages étaient regroupés en trois thèmes pour les fins de la discussion. L'ordre de présentation variait d'un groupe à l'autre.

Thème A	Thème B	Thème C
<p>A1. La cigarette cause des maladies</p> <p>A2. La cigarette endommage vos organes</p> <p>A3. La cigarette nuit à tout le monde</p> <p>A4. La cigarette cause la bronchite chronique</p> <p>A5. La cigarette cause le cancer</p> <p>A6. La cigarette nuit aux enfants</p>	<p>B1. La cigarette cause le cancer du foie</p> <p>B2. La cigarette cause l'emphysème</p> <p>B3. La cigarette nuit à la santé sexuelle</p> <p>B4. La cigarette cause le cancer du pancréas</p> <p>B5. La cigarette cause la leucémie</p> <p>B6. La cigarette cause le cancer de la lèvre</p>	<p>C1. 7 000 produits chimiques dans chaque bouffée</p> <p>C2. Du poison dans chaque bouffée</p> <p>C3. La fumée du tabac contient du poison</p> <p>C4. La fumée secondaire est toxique</p> <p>C5. Chaque cigarette est nocive</p> <p>C6. La cigarette crée une dépendance</p>

Réactions communes parmi tous les thèmes

Les messages proposés ont suscité des réactions communes parmi les participants. La majorité d'entre eux ont considéré que tous les messages étaient, à tout le moins, assez efficaces en ce qui concerne les mises en garde et leur effet dissuasif. De plus, il a été déterminé que l'efficacité d'un message à mettre en garde contre les dangers du tabagisme était un bon indicateur de son efficacité à dissuader quiconque de fumer. Plus un message est performant sur un critère, plus il le sera sur l'autre.

Les participants étaient plus enclins à considérer les messages qui présentent de l'information précise ou des problèmes de santé graves (p. ex., la cigarette cause la leucémie) comme étant plus efficaces pour les mettre en garde contre les dangers pour la santé et les dissuader de fumer, comparativement aux messages qui contiennent de l'information à caractère général (p. ex., la cigarette cause des maladies). Les messages précis qui contenaient aussi de l'information nouvelle ont produit de l'effet sur les participants.

Les jeunes non-fumeurs avaient tendance à croire que tous les messages étaient valables et crédibles. Les fumeurs de tous âges étaient plus nombreux à dire que certains messages ne devraient pas être utilisés par Santé Canada, en raison de leur inefficacité. Ils ont fait valoir que ces messages étaient de nature trop générale, qu'ils étaient surutilisés ou contenaient de l'information généralement connue.

Les participants ont pour la plupart ignoré les messages qui faisaient mention d'un problème de santé qui leur était inconnu.

Tous les messages ont été perçus comme crédibles. La crédibilité était généralement basée sur la perception que l'information véhiculée était bien connue; les participants avaient souvent entendu ce message sur le tabagisme ou avaient remarqué qu'il provenait de Santé Canada. Les participants de tous âges ont admis que Santé Canada était une autorité reconnue et une source d'information crédible.

Commentaires spécifiques aux messages du thème A

Les participants, en particulier les femmes et certains jeunes, avaient l'impression que les messages A3 (la cigarette nuit à tout le monde) et A6 (la cigarette nuit aux enfants) étaient convaincants puisqu'ils les incitaient à réfléchir aux effets de la cigarette sur les gens de leur entourage et non seulement sur eux.

Le caractère spécifique du message A2 (la cigarettes endommage vos organes) en a fait un choix populaire pour son efficacité de mise en garde contre les dangers pour la santé et son effet dissuasif.

L'allusion à la bronchite chronique a également touché une corde sensible chez certains, même si plusieurs ne connaissaient pas cette condition. Pour quelques-uns, la bronchite chronique n'est pas une conséquence suffisamment grave de la cigarette pour qu'ils réfléchissent deux fois avant de fumer.

Bon nombre de participants ont classé le message A5 (la cigarette cause le cancer) comme étant efficace, bien que de l'avis de tous, il s'agissait d'un message à caractère général qui ne contenait aucune nouvelle information. Un autre exemple de message à caractère général jugé inefficace par les participants est le A1 (la cigarette cause des maladies).

Commentaires spécifiques aux messages du thème B

Les messages B1 (la cigarette cause le cancer du foie), B4 (la cigarette cause le cancer du pancréas), B5 (la cigarettes cause la leucémie) et B6 (la cigarette cause le cancer de la lèvre) ont été perçus comme étant efficaces en raison du caractère spécifique de l'information qu'ils transmettent (tous parlent de cancer). Les participants ont choisi celui qui les interpellait le plus, soit parce qu'ils connaissaient quelqu'un qui avait eu ce type de cancer, ou parce qu'ils étaient au courant de la gravité du cancer en question.

Le message B6 (la cigarette cause le cancer de la lèvre) est parmi l'une des mises en garde les plus efficaces quant à son effet dissuasif parmi les femmes, y compris les jeunes. Elles ont expliqué que le cancer de la lèvre était la seule maladie parmi celles présentées qui aurait un impact sur leur apparence physique, alors que les autres maladies causent des dommages internes.

De nombreux participants, en particulier les jeunes fumeurs et les non-fumeurs, ont été touchés par le message B3 (la cigarette nuit à la santé sexuelle). Bien que bon nombre d'entre eux ignoraient de quelle façon la cigarette pouvait nuire à leur santé sexuelle, cette information était à la fois nouvelle et pertinente. Ils ont ajouté que ce n'était pas le type de message qu'ils voudraient faire connaître à leur entourage.

De nombreux participants, surtout les jeunes fumeurs et les non-fumeurs, n'avaient jamais entendu parler d'emphysème, ce qui a diminué l'efficacité du message B2 (la cigarette cause l'emphysème).

Commentaires spécifiques aux messages du thème C

Le message C1 (7 000 produits chimiques dans chaque bouffée) a été de loin le plus percutant et le plus efficace de sa catégorie. En plus de fournir de l'information nouvelle, son message est très puissant. Le chiffre « 7 000 » combiné à la référence à « chaque bouffée » a fait réfléchir bon nombre de participants aux dangers du tabagisme. Certains fumeurs ont remis en question la crédibilité du message – ils avaient l'impression que « 7 000 » semblait trop parfait ou trop farfelu pour être crédible.

Les messages contenant le mot « poison » ont attiré l'attention de nombreux participants, bien que certains avaient aussi l'impression que l'énoncé « du poison dans chaque bouffée » (C2) ressemblait trop à un slogan publicitaire pour être vraiment pris au sérieux.

Presque tous les participants étaient d'avis que le message C5 (chaque cigarette est nocive) est celui que Santé Canada devrait laisser de côté, en raison de son caractère général et du fait qu'il contient de l'information généralement connue.

Le message C6 (la cigarette crée une dépendance) a été reconnu pour son efficacité parmi les non-fumeurs qui, en combinant cette information aux autres messages de la catégorie, ont admis que les effets néfastes de la cigarette peuvent persister bien au-delà de la première cigarette.

Revue des éléments graphiques des messages apposés sur les cigarettes

Le format et la façon de présenter les mises en garde sur le papier de manchette de chaque cigarette ont fait l'objet de discussions avec les participants. Bon nombre d'entre eux avaient l'impression que les mises en garde sur les cigarettes avec filtre blanc étaient plus faciles à lire que celles sur les filtres d'aspect liège. Ceux qui étaient en désaccord ont fait valoir que le filtre d'aspect liège faisait ressortir le texte, le rendant ainsi plus visible et facile à lire.

Invités à choisir la cigarette qu'ils seraient le moins tentés de fumer, presque tous les participants ont choisi celle avec la mise en garde en gros caractères gras, qui rendent le texte plus facile à lire et la cigarette, moins attrayante.

Dans presque tous les cas, ce sont les cigarettes avec les mises en garde sur le filtre blanc, en petits caractères ou au texte moins lisible, qui semblaient les moins nocives.

Attribution du message

De façon générale, les participants s'entendaient pour dire que la provenance des messages – Santé Canada – ajoutait de la crédibilité aux messages. Santé Canada a été perçue comme l'autorité la plus compétente au Canada pour diffuser ces messages. Même ceux pour qui la provenance de ces messages n'avait aucune influence sur leur perception de l'information étaient d'accord. Seulement quelques-uns participants étaient d'avis qu'en apposant son nom sous chaque message, Santé Canada risquait qu'on la perçoive comme approuvant la cigarette ou le tabagisme.

Revue des concepts de mises en garde

Au total, quatre mises en garde pour les emballages de cigarettes ont été présentées aux participants. La plupart d'entre eux ont reconnu l'efficacité des concepts à les informer des dangers pour la santé et des effets nocifs du tabagisme, mais ont jugé que les images en atténuaient l'impact. Pour tous les concepts présentés, la plupart des participants étaient d'avis que les images devaient les choquer, mais qu'aucune d'elles n'y était parvenue, principalement parce qu'elles n'avaient pas l'air réelles.

En ce qui concerne les autres aspects de la conception des étiquettes, les participants ont indiqué que les couleurs vives utilisées pour les mises en garde, comme le fond jaune derrière le texte et le fond orange pour la banderole « AVERTISSEMENT » étaient efficaces et attiraient l'attention, contrairement à ce qu'on voit actuellement sur les paquets de cigarettes.

Les participants avaient une nette préférence pour les textes concis en gros caractères qui transmettent un message puissant. D'après eux, bon nombre des concepts présentés comportaient trop de texte, ce qui les dissuaderait de le lire au complet. De plus, pour être percutant et attirer l'attention, le titre doit être spécifique et idéalement, fournir de nouvelles informations.

Essentiellement, l'information sur la ligne d'aide (c.-à-d. le numéro sans frais, l'adresse Web et le titre qui annonce les services d'aide au renoncement) était bien visible, facile à lire et bien placée. De nombreux fumeurs se sont réjouis de voir l'information bien en vue sur le devant de l'emballage, contrairement à ce qu'on voit présentement sur les paquets de cigarettes.

Les participants ont jugé que l'information fournie dans ces concepts de mises en garde était crédible et simple à comprendre.

Les commentaires spécifiques à chacune des mises en garde sont présentés ci-dessous.

Mise en garde A : Chaque cigarette est nocive

Impression générale : Ce concept a suscité des avis partagés. Certains participants l'ont classé au dernier rang en termes d'efficacité, principalement en raison du texte. C'était le cas notamment des plus âgés, pour l'information était bien connue.

Image : Bien que pour certains, l'image de style radiographie était à la fois innovante et pertinente, d'autres ne l'ont pas trouvée percutante. Même si le vert utilisé pour représenter la maladie ou le poison a semblé plaire à quelques participants, plusieurs autres ne l'ont pas trouvé approprié, associant plutôt cette couleur à la nature ou à un feu vert qui signifie « qu'on peut y aller ». Les participants ont suggéré d'utiliser une image représentant un organe endommagé par la cigarette, qui serait beaucoup plus appropriée et efficace.

Texte : Selon les participants, le titre n'était pas efficace, parce qu'il était trop général et ne fournissait aucune nouvelle information. En revanche, le sous-texte était plus intéressant et aurait dû être mis de l'avant. Bon nombre de participants ont supposé que le tabagisme endommage uniquement les poumons. L'information selon laquelle les produits chimiques pénètrent dans le sang pour s'étendre aux autres organes était nouvelle, pertinente et percutante.

Mise en garde B : La cigarette cause le cancer de l'estomac

Impression générale : Pour plusieurs, ce concept était le plus efficace des quatre, principalement pour la nature plus « graphique » de l'image. D'autres éléments ont contribué à son efficacité : le caractère spécifique de l'information, sa nouveauté pour plusieurs, le texte concis et la combinaison texte et image qui fonctionnait particulièrement bien.

Image : L'image a été considérée comme étant la plus graphique de tous les concepts présentés. Néanmoins, quelques participants ont suggéré d'utiliser l'image d'un estomac pour attirer davantage leur attention et les dissuader de fumer. Quelqu'un d'autre a suggéré d'illustrer plus clairement le lien entre le tabagisme et le cancer en ajoutant une cigarette ou de la fumée sur l'image.

Texte : Pour la majorité des participants, le titre était accrocheur en raison des mots « cancer de l'estomac » en rouge sur fond jaune vif. L'information était nouvelle pour la plupart des participants et complétait bien l'image pour transmettre un message clair. Bien que le texte était simple à comprendre, certains ont suggéré que le fait de mentionner que la maladie « peut durer plusieurs années » pouvait annuler le sentiment d'urgence associé à l'abandon du tabagisme.

Mise en garde C : La cigarette est nocive et crée une dépendance

Impression générale : Les jeunes avaient l'impression que ce concept s'adressait à eux, rendant l'information encore plus pertinente. Tous les autres, jeunes adultes et adultes fumeurs, ne sont pas sentis concernés.

Image : Bon nombre de participants n'ont pas compris le message que l'image tentait de transmettre. La plupart avaient l'impression qu'on devrait la remplacer pour son absence de lien clair avec le tabagisme. Selon eux, cette image pouvait s'appliquer à une variété d'autres conditions ou maladies (p. ex., maux de tête, dépression). Quelques participants ont proposé d'utiliser l'image d'un vrai cerveau pour créer plus d'impact.

Texte: Certains participants ont indiqué que le titre n'était pas très efficace puisque selon eux, tout le monde sait déjà que la cigarette crée une dépendance et qu'elle est nocive. Quelques-uns étaient d'avis que le titre n'avait aucun lien direct avec le texte en dessous. Encore une fois, on a jugé que le sous-texte était plus intéressant et percutant que le titre, en plus de fournir de la nouvelle information. Certains ont suggéré que la première phrase du sous-texte pourrait inciter les jeunes à fumer : « 10 secondes après avoir pris une bouffée, la nicotine atteint votre cerveau ».

Mise en garde D : Du poison dans chaque bouffée

Impression générale : Cette mise en garde s'est classée au deuxième rang pour son efficacité, principalement pour la présentation et les couleurs utilisées, et la cohésion entre l'image, le titre et le sous-texte.

Image : L'image de style radiographie a capté l'attention et suscité l'intérêt parmi les participants. Le choix des couleurs (la nuance de brun) a été perçu comme plus efficace que le vert du concept A, pour une image similaire.

Texte : L'utilisation et l'emphase sur le mot « poison » ont particulièrement plu aux participants. D'autre part, le sous-texte n'était pas particulièrement percutant et n'a fourni aucune nouvelle information. Quelques participants n'ont pas vu de lien entre la phrase « La nicotine pousse les gens à continuer à fumer » et le titre.

Les participants ont débattu pour savoir s'il serait préférable d'inclure le texte et l'image dans le même encadré ou des encadrés distincts (comme les concepts B, C et D). L'avantage de les réunir, comme ici, est qu'on semble créer une meilleure cohésion à l'intérieur du concept. Le désavantage, c'est que certains ont préféré l'impact visuel des couleurs vives derrière le texte dans les autres concepts.

Mise en garde concernant la recherche qualitative

La recherche qualitative vise à obtenir des points de vue et à trouver une orientation plutôt que des mesures qualitatives qu'on peut extrapoler. Le but n'est pas de générer des statistiques, mais d'obtenir l'éventail complet des opinions sur un sujet, comprendre le langage utilisé par les participants, d'évaluer les niveaux de passion et d'engagement, et d'exploiter le pouvoir du groupe pour stimuler les réflexions. Les participants sont encouragés à exprimer leurs opinions, peu importe si ces opinions sont partagées par d'autres.

En raison de la taille de l'échantillon, des méthodes particulières de recrutement utilisées et des objectifs de l'étude eux-mêmes, il est clair que la tâche en question est de nature exploratoire. Les résultats ne peuvent être extrapolés à une plus vaste population, pas plus qu'ils ne visaient à l'être.

Plus particulièrement, il n'est pas approprié de suggérer ni de conclure que quelques (ou de nombreux) utilisateurs du monde réel agiraient d'une façon uniquement parce que quelques (ou de nombreux) participants ont agi de cette façon au cours des séances. Ce genre de projection est strictement l'apanage de la recherche quantitative.

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Numéro du contrat : HT372-202964/001/CY

Date d'octroi du contrat : 24 août 2020

Valeur du contrat (TVH incluse) : 178 490,66 \$

Pour plus d'information, contacter Santé Canada : hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca

Contexte

Le tabagisme est la principale cause évitable de décès et de maladies au Canada. Il contribue à une variété de maladies, dont le cancer, les affections respiratoires et les maladies cardiaques. Chaque année, plus de 45 000 Canadiens décèdent des suites d'une maladie causée par le tabagisme; c'est environ un Canadien toutes les 12 minutes¹.

En accord avec la Stratégie canadienne sur le tabac, le gouvernement du Canada explore diverses initiatives visant à réduire le nombre de décès et de maladies attribuables au tabagisme. L'étiquetage des produits du tabac est l'une des stratégies utilisées pour sensibiliser les usagers aux risques pour la santé et aux effets nocifs du tabagisme. Les messages d'information sur la santé qui figurent sur les produits du tabac sont un des meilleurs moyens pour informer les utilisateurs des dangers pour la santé qui sont associés au tabagisme.

Des mesures additionnelles ont été mises en place pour limiter l'attrait des produits du tabac. Les mesures contenues dans les *Règlements sur les produits du tabac (apparence neutre et normalisée)* sont en vigueur depuis le 9 novembre 2019 et visent à protéger les jeunes et toute autre personne des incitatifs à fumer. La recherche a démontré l'efficacité des mesures pour une apparence neutre et normalisée des emballages de cigarettes pour réduire l'attrait des produits du tabac, en particulier pour les jeunes.

En complément aux mesures actuelles d'étiquetage et d'apparence neutre et normalisée des emballages de produits du tabac, Santé Canada songe à utiliser des mises en garde sur les cigarettes, plus particulièrement sur le papier de manchette. Cette mesure a pour but de protéger les Canadiens, en particulier les jeunes, des incitatifs à utiliser les produits du tabac, et à sensibiliser davantage le public aux dangers pour la santé que représente le tabagisme. Il s'agit d'une approche innovatrice à l'échelle planétaire. La base de recherche est actuellement limitée, en particulier dans le contexte canadien. Cette recherche sur l'opinion publique visait à explorer de façon approfondie le concept d'affichage des mises en garde sur les cigarettes elles-mêmes et à recueillir des données supplémentaires à ce sujet.

De plus, les données de l'Enquête canadienne sur le tabac, l'alcool et les drogues de 2018-2019 (ECTAD) ont révélé que les élèves de la 7^e à la 12^e année n'étaient pas suffisamment exposés aux étiquettes de mise en garde sur les emballages de produits du tabac, puisque 84 % de ceux qui avaient fumé dans les 30 jours précédents s'étaient procuré leurs cigarettes auprès de connaissances. Un message de mise en garde imprimée directement sur le papier de manchette de chaque cigarette pourrait réduire l'attrait du produit et sensibiliser les jeunes aux dangers du tabagisme pour les fumeurs en général, en particulier les jeunes qui, en général, ne sont pas

¹ Les coûts du tabagisme au Canada, 2012, Le Conference Board du Canada (2017)

exposés aux mises en garde imprimées sur les emballages de produits du tabac. Ces messages auraient un impact sur l'utilisateur à toutes les étapes, lorsqu'il glisse la cigarette à l'extérieur de l'emballage, pendant qu'il la fume, et même après avoir terminé, puisqu'ils demeureraient visibles sur le filtre des mégots de cigarette, dans les cendriers ou ailleurs.

Santé Canada examine également de nouveaux concepts d'étiquettes avec images pour les emballages de produits du tabac. Ces étiquettes ont pour but d'accroître la sensibilisation aux dangers associés au tabagisme. S'appuyant sur une enquête d'opinion publique menée antérieurement par Santé Canada à ce sujet, la recherche visait à recueillir des commentaires sur l'efficacité de nouveaux concepts et les perceptions à l'égard de divers critères d'étiquetage pour en améliorer le développement.

But et objectifs de la recherche

Santé Canada a fait appel à Quorus pour mener une recherche qualitative avec des groupes de discussion afin de sonder les perceptions du concept de mises en garde affichées sur le papier de manchette de chaque cigarette, son influence sur l'attrait des cigarettes et la façon dont il mettrait en lumière les dangers pour la santé associés au produit. Santé Canada souhaitait également sonder les réactions à de nouvelles mises en garde avec images qu'on pourrait voir sur les emballages de produits du tabac à l'avenir.

La recherche exploratoire comportait plusieurs objectifs :

- Sonder les perceptions et les opinions des Canadiens à l'égard des messages de mise en garde sur chaque cigarette, y compris leur influence sur l'attrait de ce produit
- Tester des messages de mise en garde sur les cigarettes elles-mêmes pour mesurer leur efficacité à informer et à éduquer les Canadiens sur les dangers pour la santé et les effets nocifs du tabagisme, et l'influence de ces messages sur l'attrait de ce produit
- Tester des mises en garde qu'on pourrait voir sur les cigarettes, mesurer l'impact des éléments visuels sur la visibilité et la lisibilité des messages, de même que sur l'attrait envers le produit, notamment :
 - la longueur du texte
 - le positionnement du texte
 - la police de caractères
 - les couleurs

- Tester quelques étiquettes illustrées d'information sur la santé pour les emballages de cigarettes afin de déterminer si les concepts sont :
 - visibles
 - crédibles et pertinents pour le public ciblé
 - rédigés dans un langage simple et bien compris (comme prévu) du public ciblé
 - culturellement adapté au public ciblé
 - efficace pour informer et éduquer les Canadiens sur les dangers et les effets nocifs du tabagisme, et encourager le renoncement au tabac
 - marquants pour le public ciblé
- Développer les connaissances sur les attitudes à l'égard des mises en garde et améliorer les connaissances acquises lors des recherches antérieures sur l'opinion publique.

Nous avons testé l'impact des étiquettes illustrées de mises en garde et des messages imprimés sur les cigarettes elles-mêmes, en portant une attention particulière aux perceptions des jeunes et des jeunes adultes canadiens.

Méthodologie

Le présent rapport est basé sur 28 discussions en ligne et d'une entrevue individuelle réalisées par Quorus du 13 octobre au 10 novembre 2020. Les participants ont été regroupés en quatre segments : « jeunes non-fumeurs » âgés de 15 à 19 ans, « jeunes » fumeurs âgés de 15 à 19 ans, « jeunes adultes » fumeurs âgés de 20 à 24 ans, et « adultes » fumeurs âgés de 25 ans et plus. Au total, 188 personnes ont participé à la recherche. Les séances en anglais se sont tenues à Toronto, Halifax/St. John's, Saskatoon/Regina, Vancouver, Nunavut et Alberta/Manitoba rural. Les séances en français ont eu lieu à Québec et Moncton. Les renseignements détaillés sont présentés dans la section Méthodologie du présent rapport.

Résultats de la recherche

Souvenir de la première cigarette pour les jeunes

Dans toutes les séances avec les jeunes, la discussion a commencé par une exploration de la manière dont les jeunes ont obtenu leur première cigarette.

La plupart des jeunes fumeurs et ceux qui avaient fumé seulement une ou deux cigarettes dans leur vie ont expliqué qu'ils avaient reçu leur première cigarette dans un contexte d'activité sociale.

Ils n'avaient jamais vu l'emballage, ni les mises en garde sur celui-ci. Parmi les situations mentionnées, il y avait les rencontres dans la cour d'école, les rendez-vous avec un petit cercle d'amis dans un lieu privé, les grands rassemblements comme les fêtes et autres événements (comme un concert). Tous s'entendaient généralement pour dire que même s'ils n'avaient pas nécessairement accès aux emballages de cigarettes, les jeunes étaient tout de même conscients des dangers liés au tabagisme avant de fumer leur première cigarette.

I was just hanging out with some buddies, and they just gave it (a cigarette) to me. I don't know. I just took it. – Un jeune fumeur (Homme / 19 ans / fumeur régulier / région rurale) [J'étais avec des amis et ils m'ont refilé une cigarette, que j'ai acceptée.]

It was at a party...and I ended up having a smoke, and ever since then I just started smoking. – Jeune fumeur (Homme / 19 ans / fumeur régulier / région urbaine) [J'étais à une fête... et j'ai fumé. C'est comme ça que j'ai commencé.]

Certains jeunes fumeurs se rappelaient les images et les thèmes qui figuraient sur les mises en garde sur les emballages de cigarettes. Comme mentionné précédemment, ils ont expliqué que même s'ils n'avaient pas vu l'emballage dont provenait leur première cigarette, ils avaient déjà vu des emballages de cigarettes auparavant, que ce soit ceux de leurs parents ou de leurs amis. Les jeunes, fumeurs et non-fumeurs, avaient surtout retenu la nature graphique de l'image utilisée pour véhiculer le message.

It was more like a situational thing where you got one at a party, or a buddy of yours passed you one. So I never really remembered looking at the package specifically...you kind of glance at them every now and then, like when you're in the store... – Jeune fumeur (Homme / 18 ans / fumeur occasionnel / région urbaine) [C'était une situation particulière, comme une fête ou lorsqu'un ami te refille une cigarette. Je ne me rappelle pas avoir regardé l'emballage comme tel... on y jette un coup d'œil de temps en temps, comme au magasin...]

Réactions générales envers un prototype d'emballage de cigarettes

Nous avons présenté aux participants une série d'images de ce à quoi pourrait ressembler un emballage de cigarettes à l'avenir et leur avons demandé ce qui attirait leur attention. Dans tous les groupes, c'est l'image du cerveau sur l'emballage ou le message sur le papier de manchette des cigarettes qui avaient le plus attiré l'attention des participants. Les premières réactions différaient d'un groupe à l'autre. Par exemple, les jeunes non-fumeurs avaient tendance à remarquer d'abord l'image sur l'emballage, comparativement aux jeunes fumeurs qui eux, avaient remarqué l'image sur l'emballage et le message sur les cigarettes. Les fumeurs de plus de 20 ans étaient plus nombreux à dire que c'était le message sur chaque cigarette qui avait capté leur attention. La plupart des fumeurs attirés par l'image sur l'emballage de cigarettes ont expliqué qu'il s'agissait d'une image nouvelle qu'ils n'avaient jamais vue.

I agree what sticks out the most is the actual print on the cigarette, not so much the package. I think we're a little bit desensitized to that because we've been seeing it for years already. – Adulte fumeur (Femme / 34 ans / fumeuse occasionnelle / région urbaine) [Je suis d'accord pour dire que ce qui ressort le plus, c'est ce qui est imprimé sur la cigarette plutôt que sur l'emballage. Je crois que nous sommes un peu désensibilisés à ça parce que ça fait des années qu'on les voit.]

Figure B – Série d'images présentées pour illustrer ce à quoi pourrait ressembler un emballage de cigarettes à l'avenir



Dans une moindre mesure, les fumeurs plus âgés ont vu le message d'information sur l'extension du rabat supérieur à l'intérieur de l'emballage, et ont indiqué que cette information était nouvelle pour eux. Ils ont également remarqué qu'elle était imprimée directement sur l'emballage et non sur une insertion qu'on pouvait jeter. Quelques-uns ont également remarqué que l'emballage était brun, que l'information sur la ligne d'aide au renoncement figurait sur le devant de l'emballage et que le mot « AVERTISSEMENT » était imprimé sur un large fond jaune.

Premières réactions au concept de mises en garde imprimées sur les cigarettes

Dans tous les groupes, nous avons discuté des réactions initiales au concept de mise en garde sur les cigarettes. Lorsque nous leur avons proposé l'idée d'imprimer un message sur chaque cigarette, les participants ont eu des réactions diverses. La majorité s'est entendue pour dire que les cigarettes avec message pourraient avoir un effet dissuasif sur les jeunes non-fumeurs et fourniraient de l'information à ceux qui ne sont pas exposés aux emballages de cigarettes. Les participants ont reconnu l'efficacité des mises en garde sur les cigarettes puisque les fumeurs et

les non-fumeurs ont admis qu'ils liraient ces messages. Toutefois, les fumeurs n'étaient pas convaincus que ces messages auraient une influence sur leur décision de fumer.

I think it's important to give a little reminder of what a cigarette can cause...(It is) very small, but it has a lot of power to it. – Jeune non-fumeur (Homme / 16 ans / région urbaine) [Je pense qu'il est important de rappeler ce que la cigarette peut faire... (c'est) très petit, mais aussi très puissant.]

L'idée a été particulièrement bien accueillie par les non-fumeurs, alors que les fumeurs réguliers semblaient croire que c'était excessif, étant donné qu'il y a suffisamment d'avertissements sur l'emballage. Certains fumeurs et non-fumeurs ont fait valoir que non seulement l'emballage comportait les mises en garde nécessaires, mais qu'ils étaient également conscients des risques associés au tabagisme. Selon eux, l'ajout de messages sur chaque cigarette ne changeait rien. Quelques-uns étaient préoccupés par l'impact visuel des messages sur les cigarettes et préféreraient ne pas voir un cendrier rempli de mégots imprimés de messages.

... maybe for non-smokers, it will catch their attention, but people who have been doing it, maybe it won't process in their mind...because they already know the effects that cigarettes have on them. – Jeune non-fumeur (Femme / 15 ans / région urbaine) [... peut-être que cela attirera l'attention des non-fumeurs, mais pour les fumeurs, ça ne fonctionnera pas... parce qu'ils connaissent déjà les effets qu'a la cigarette sur eux.]

I think it's a bit too harsh. I think it's good that there is a message, but I think in each single cigarette, it might be a bit too much. – Adulte fumeur (Femme / 32 ans / fumeuse occasionnelle / région urbaine) [Je pense que c'est un peu trop dur. Je crois qu'il est bon d'avoir un message, mais sur chaque cigarette, c'est un peu trop.]

Tous les jeunes non-fumeurs ont indiqué qu'ils liraient le message si on leur refilait une cigarette sur laquelle est imprimé un message. Qu'ils soient d'accord ou non, les fumeurs de tous âges ont admis qu'ils liraient le message la première fois, mais l'ignoraient probablement par la suite si le même message revenait constamment. Conséquemment, quelques participants ont suggéré utiliser des messages différents. Si ce n'était pas possible de le faire pour chacune des cigarettes dans un même emballage, il faudrait imprimer des messages différents d'un emballage à l'autre.

I like it. It'd be cool if there were different messages every time. Not just the same one every time because then I would stop paying attention or caring... – Jeune adulte fumeur (Femme / 22 ans / fumeuse occasionnelle / région urbaine) [J'aime ça. Ce serait bien d'avoir des messages différents chaque fois. Pas toujours le même parce que j'arrêteraient d'y porter attention ou de m'en soucier.]

Quelques jeunes participants étaient d'accord avec cette façon de faire, en raison de la manière dont les cigarettes circulent, c'est-à-dire individuellement, lors de fêtes ou autres événements.

Autrement dit, les jeunes ont admis qu'ils ne voyaient pas nécessairement les mises en garde sur les emballages alors qu'en les imprimant sur les cigarettes elles-mêmes, on les sensibiliserait peut-être aux dangers.

Yeah, I like the approach, just because a lot of kids nowadays, they're just buying singular cigarettes from kids around school, so a lot of people don't even see full packs anymore. – Jeune fumeur (Homme / 16 ans / fumeur occasionnel / région rurale) [Oui, j'aime cette approche, juste parce de nos jours, beaucoup de jeunes achètent leurs cigarettes à l'unité près de l'école, et beaucoup ne voient jamais d'emballages pleins.]

Certaines jeunes fumeuses adultes ont trouvé intéressante et efficace l'idée d'imprimer des messages sur les papiers de manchette de cigarettes pour rappeler les dangers du tabagisme. Elles avaient le sentiment qu'il y avait des avantages à fournir un encouragement supplémentaire pour les dissuader de fumer.

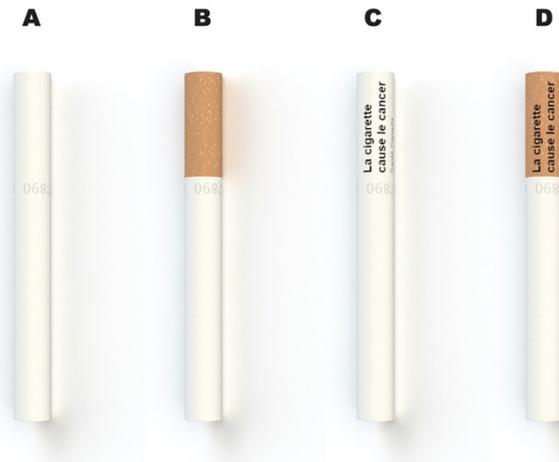
Même si plusieurs jeunes et adultes fumeurs ne croyaient pas que les messages auraient un impact sur leur propre décision de fumer, quelques-uns avaient l'impression qu'ils auraient peut-être un effet dissuasif sur les jeunes.

...it's actually a good idea because if you're either someone that's really young, or someone that's really trying to quit, it really makes you rethink it. – Jeune fumeur (Femme / 19 ans / fumeuse occasionnelle / région urbaine) [... c'est une bonne idée parce que pour les plus jeunes ou pour quelqu'un qui essaie vraiment d'arrêter, ces messages peuvent faire réfléchir.]

Attrait des cigarettes avec mises en garde

L'attrait des cigarettes avec mises en garde a fait l'objet de discussions avec tous les participants. Lorsque nous leur avons demandé quelle était la cigarette qu'ils aimeraient le moins fumer ou avec laquelle ils ne voudraient pas être vus, les participants ont choisi la D, suivie de la C.

Figure C – Série d'images présentées pour illustrer ce à quoi les cigarettes pourraient ressembler à l'avenir



Le texte sur les cigarettes a été un facteur déterminant dans le choix de la cigarette que les participants seraient le moins tentés de fumer ou avec laquelle ils ne voudraient pas être vus. Certains étaient d'avis que la combinaison du filtre d'aspect liège et le message de la cigarette D la rendait moins attrayante que les autres. La majorité des fumeurs d'expérience ont basé leur choix sur leur perception personnelle selon laquelle les cigarettes avec filtres d'aspect liège étaient « habituellement plus fortes » que les autres, ce qui a plu à certains et déplu à d'autres. La plupart de ceux qui ont choisi la cigarette C comme étant la moins attrayante ont expliqué qu'elle était celle sur laquelle le texte était le plus visible.

I chose D just because with the colouring in the background, I find "cigarettes cause cancer" is bolder. And I'm more likely to look at it. – Jeune adulte fumeur (Femme / 21 ans / fumeuse occasionnelle / région urbaine) [J'ai choisi D parce que la couleur en arrière-plan fait ressortir le texte « la cigarette cause le cancer ». Et il y a plus de chance que je le regarde.]

I think C specifically mainly because the message stands out more in just the plain white cigarette. – Jeune fumeur (Femme / 19 ans / fumeuse régulière / région urbaine) [J'ai choisi C parce que le message ressort plus sur la cigarette toute blanche.]

Lorsque nous leur avons demandé quelle était la cigarette qui semblait la moins nocive, les participants ont généralement choisi la cigarette A, principalement pour son aspect épuré et le fait qu'elle est entièrement blanche et ne comporte aucune mise en garde. La majorité des

participants, peu importe l'âge et le statut de fumeur, avait l'impression que la cigarette A était la moins nocive des quatre. Certains étaient d'avis que les quatre cigarettes présentées semblaient nocives, et que toutes les cigarettes l'étaient, peu importe leur apparence.

I think A would look less harmful because it's just white, there's no warning on it, there's no different colours, and it's just like plain. – Jeune non-fumeuse (Femme / 16 ans / région urbaine)
[Je dirais que A est moins nocive parce qu'elle est blanche. Il n'y a pas de mise en garde, pas de couleur différente, elle est juste ordinaire.]

Quelques participants se sont dits préoccupés par l'encre utilisée pour imprimer les messages. Ils ne l'ont pas évoqué d'eux-mêmes, mais ont exprimé leurs inquiétudes quand le modérateur les a questionnés à ce sujet. Ils se sont demandé si l'encre était toxique ou si elle tacherait leurs lèvres. Certains ont admis qu'ils respiraient déjà des ingrédients toxiques en fumant, alors ils n'avaient pas besoin d'en inhaler davantage avec l'encre. Quelques participants ont dit, à la blague, que l'encre était sans doute l'ingrédient le moins dangereux dans la cigarette.

Revue des messages sur les cigarettes

Dans tous les groupes, nous avons discuté de l'efficacité de certains messages sur la santé lorsqu'il s'agit de 1) mettre en garde les participants contre les dangers de la cigarette et 2) les dissuader de fumer. Nous avons présenté aux participants 18 messages qui pourraient figurer sur le papier de manchette de chaque cigarette. À ce moment dans la discussion, nous leur avons demandé de se concentrer sur le message plutôt que l'aspect visuel et d'évaluer chaque énoncé en tenant compte de deux critères :

- *Dans quelle mesure ce message est-il efficace à vous METTRE EN GARDE contre les dangers associés au tabagisme ?*
- *Dans quelle mesure ce message est-il efficace à vous DISSUADER de fumer ?*

Les énoncés étaient présentés dans un sondage en ligne et regroupés de la manière illustrée ci-dessous. L'ordre de présentation des thèmes changeait d'un groupe à l'autre. Pendant qu'ils évaluaient les messages, les participants avaient reçu la consigne de ne faire aucun commentaire à voix haute. Une fois les évaluations terminées, une discussion s'en est suivie sur chacun des thèmes. Autrement dit, tous les messages du thème A ont été abordés simultanément. Une fois la discussion terminée, nous avons abordé le thème suivant, et ainsi de suite. Une image des cigarettes, accompagnée des messages correspondant au thème, a été présentée aux participants. Les cigarettes blanches comportaient un message sur le papier de manchette.

Les résultats de l'évaluation sont présentés dans les graphiques contenus dans la présente section du rapport. Les résultats doivent servir uniquement de guide puisque la recherche qualitative n'a pas pour but de produire des statistiques.

Thème A	Thème B	Thème C
<p>A1. La cigarette cause des maladies</p> <p>A2. La cigarette endommage vos organes</p> <p>A3. La cigarette nuit à tout le monde</p> <p>A4. La cigarette cause la bronchite chronique</p> <p>A5. La cigarette cause le cancer</p> <p>A6. La cigarette nuit aux enfants</p>	<p>B1. La cigarette cause le cancer du foie</p> <p>B2. La cigarette cause l'emphysème</p> <p>B3. La cigarette nuit à la santé sexuelle</p> <p>B4. La cigarette cause le cancer du pancréas</p> <p>B5. La cigarette cause la leucémie</p> <p>B6. La cigarette cause le cancer de la lèvre</p>	<p>C1. 7 000 produits chimiques dans chaque bouffée</p> <p>C2. Du poison dans chaque bouffée</p> <p>C3. La fumée du tabac contient du poison</p> <p>C4. La fumée secondaire est toxique</p> <p>C5. Chaque cigarette est nocive</p> <p>C6. La cigarette crée une dépendance</p>

Réactions communes à l'ensemble des messages sur les cigarettes

Perceptions de l'efficacité

Tous les messages présentés ont été considérés comme assez efficaces, à tout le moins, par la majorité des participants, pour la mise en garde et l'effet dissuasif. Le degré d'efficacité perçue variait en fonction de divers aspects, lesquels sont décrits ci-dessous.

L'évaluation a démontré un lien manifeste entre les deux critères d'efficacité. Les messages qui ont obtenu de bons résultats pour l'un des critères obtenaient généralement des résultats semblables pour le deuxième. Ce fut également le cas pour les messages qui n'ont pas obtenu de bons résultats. Dans presque tous les cas, les participants ont indiqué que la cigarette qu'ils seraient le moins tentés de fumer ou avec laquelle ils ne voudraient pas être vus était celle avec le message qu'ils croyaient être le plus dissuasif et le plus efficace à les mettre en garde contre les dangers associés au tabagisme.

Information spécifique ou générale

Certains thèmes ont dominé les commentaires recueillis à propos des messages. Plus particulièrement, les participants étaient plus nombreux à dire que les messages contenant de l'information précise étaient plus efficaces pour les mettre en garde contre les dangers du tabagisme et les dissuader de fumer. Pour tous les groupes, les messages de nature plus générale étaient considérés comme moins instructifs et peu dissuasifs. Par exemple, les messages qui font allusion à une maladie ou une condition particulière (comme la leucémie) étaient plus percutants que les messages qui énonçaient seulement que la cigarette cause le cancer ou des maladies. Parallèlement, les messages faisant allusion à un problème de santé grave se sont avérés les plus efficaces auprès des non-fumeurs et des fumeurs.

Nouvelle information

Un autre thème clé concerne la nouveauté de l'information. Pour les participants, les messages qui contiennent de l'information nouvelle sont plus efficaces à les mettre en garde contre les dangers du tabagisme et les dissuader de fumer, parce qu'ils attirent leur attention. Par exemple, les messages du thème B, dont B3 (la cigarette nuit à la santé sexuelle) et B6 (la cigarette cause le cancer de la lèvre) ont été perçus comme contenant de l'information nouvelle pour bon nombre de participants. Ces types de messages ont sensibilisé les fumeurs et les non-fumeurs, au-delà de ce qu'ils savaient déjà, et leur ont fourni une perspective nouvelle sur les avantages à cesser de fumer.

De façon générale, les jeunes non-fumeurs étaient plus enclins à voir du mérite dans tous les messages, que ce soit pour les mises en garde ou l'effet dissuasif. Les fumeurs, peu importe l'âge, ont été plus nombreux à sélectionner un ou deux messages que le gouvernement du Canada ne devrait pas utiliser, tout simplement parce qu'ils n'ont aucun pouvoir de dissuasion. Dans l'ensemble, les jeunes non-fumeurs étaient d'avis que tous les messages étaient pertinents pour faire réaliser à tous les dangers associés au tabagisme à ceux qui songent à commencer à fumer.

Les participants ont fait la distinction entre l'information nouvelle et l'information peu connue. Plus précisément, ceux qui n'étaient pas familiarisés avec une condition mentionnée dans un message l'ont, pour la plupart, ignoré. Le manque de connaissance de certaines maladies (comme l'emphysème) était plus courant chez les jeunes (fumeurs et non-fumeurs), mais aussi dans d'autres groupes.

Pour les fumeurs, dont les jeunes, les messages contenant de l'information connue de tous étaient moins efficaces à les mettre en garde ou les dissuader, même s'il était question d'une conséquence grave du tabagisme. Au nombre des messages perçus comme étant de connaissance commune, on retrouve C6 (la cigarette crée une dépendance), A5 (la cigarette cause le cancer) et C5 (chaque cigarette est nocive). Les participants ont expliqué qu'ils étaient devenus insensibles à ces messages.

Crédibilité

Presque tous les messages ont été perçus comme étant crédibles ou du moins, les participants n'avaient aucune raison de mettre en doute la véracité des énoncés. Le seul énoncé dont les participants ont remis en question la crédibilité est C1 (7 000 produits chimiques dans chaque bouffée). Malgré cela, il demeure que ce message a été classé parmi les plus efficaces. L'information contenue dans ce message est décrite en détail plus loin. Dans d'autres cas, les participants n'ont pas tant remis en question la crédibilité du message, mais étaient plutôt curieux d'en apprendre davantage sur un problème de santé qu'ils ne connaissaient pas. Un bon exemple est le message B3 (la cigarette nuit à la santé sexuelle) – les participants n'ont pas mis en doute

la crédibilité du message, ils étaient simplement curieux de savoir *comment* la cigarette pouvait nuire à la santé sexuelle.

Pour les participants, la crédibilité des messages était attribuable au fait que l'information transmise était bien connue ou bien établie, qu'ils en avaient entendu parler plusieurs fois ou qu'ils avaient remarqué que le message provenait de Santé Canada. En ce qui concerne les messages contenant de l'information connue, les participants ne semblaient pas accorder de l'importance à la référence à Santé Canada. Ils ont accepté que les messages présentés fussent factuels et n'ont pas senti le besoin qu'on leur fournisse une preuve ou une référence. Selon eux, l'attribution de Santé Canada comme source d'information les a rassurés et a rehaussé la crédibilité des énoncés. Tous les groupes d'âge ont reconnu que Santé Canada était une autorité reconnue et une source d'information crédible.

Les participants moins enclins à croire que la référence à Santé Canada influençait leur perception des messages étaient également ceux qui étaient généralement moins enclins à reconnaître que ces messages étaient percutants ou efficaces – il leur importait peu de savoir d'où provenait l'information ou que la source soit affichée.

Réactions spécifiques aux messages du thème A

Les messages du thème A présentés étaient les suivants :

- A1. La cigarette cause des maladies
- A2. La cigarette endommage vos organes
- A3. La cigarette nuit à tout le monde
- A4. La cigarette cause la bronchite chronique
- A5. La cigarette cause le cancer
- A6. La cigarette nuit aux enfants

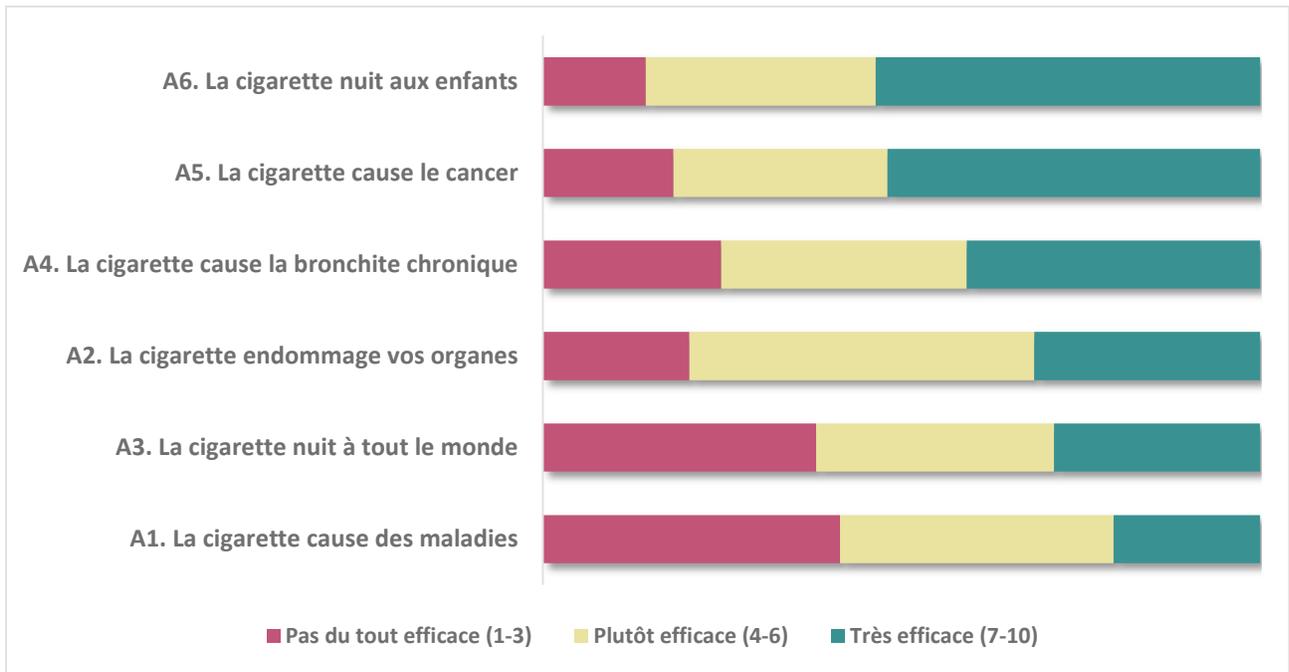
Figure D – Série A avec 6 messages thématiques pour les cigarettes



Résumé des résultats relatifs aux messages

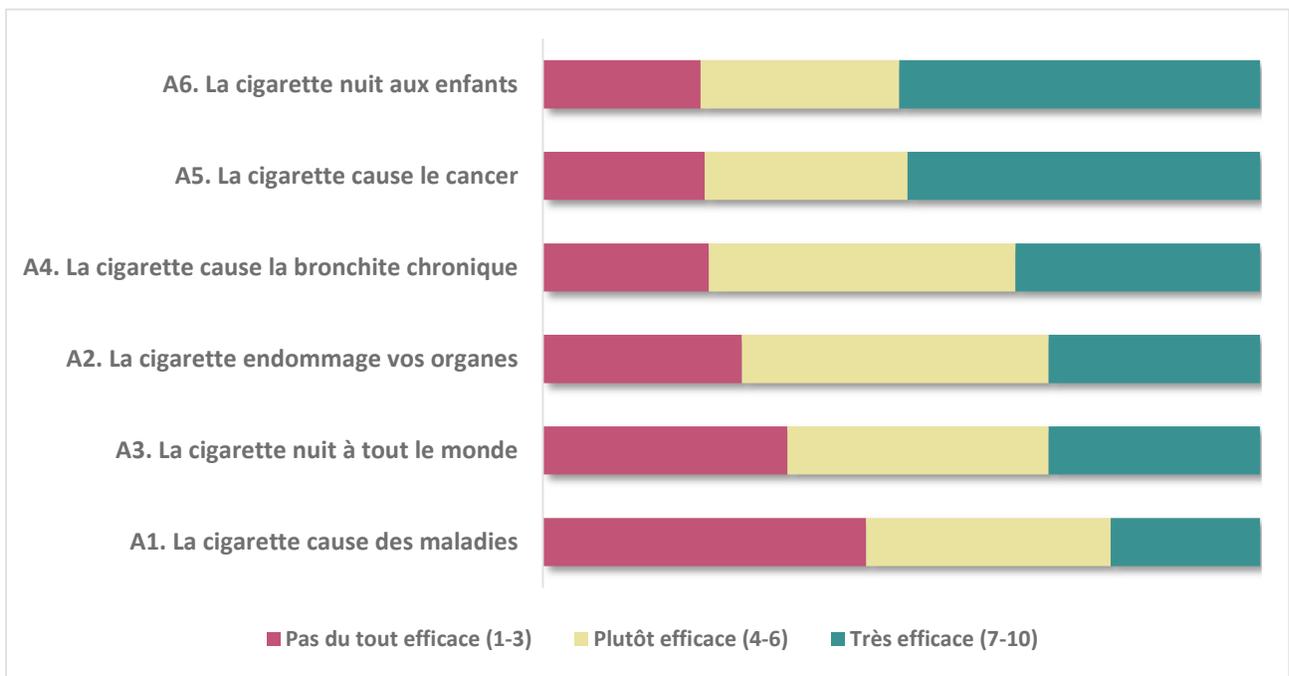
Pour les deux aspects, soit la mise en garde contre les dangers du tabagisme et l'effet dissuasif, les deux messages les plus efficaces étaient A6 (la cigarette nuit aux enfants) et A5 (la cigarette cause le cancer). Ils étaient suivis de A4 (la cigarette cause la bronchite chronique), A2 (la cigarette endommage vos organes) et A3 (la cigarette nuit à tout le monde). Au dernier rang, on retrouvait A1 (la cigarette cause des maladies). Tous les messages ont interpellé les jeunes non-fumeurs davantage que les fumeurs.

Figure E – Efficacité à mettre en garde contre les dangers pour la santé – Thème A



Dans quelle mesure ce message est-il efficace à vous METTRE EN GARDE contre les dangers associés au tabagisme ? Sur une échelle de 1 – Pas du tout efficace à 10 – Très efficace. *Les résultats de la recherche qualitative ne sont pas statistiquement extrapolables à la population canadienne.

Figure F – Efficacité à dissuader de fumer – Thème A



Dans quelle mesure ce message est-il efficace à vous DISSUADER de fumer ? Sur une échelle de 1 – Pas du tout efficace à 10 – Très efficace. *Les résultats de la recherche qualitative ne sont pas statistiquement extrapolables à la population canadienne.

Résultats détaillés des discussions sur les messages

Messages très efficaces

Les participants, surtout les femmes et quelques jeunes, ont exprimé des inquiétudes non seulement au sujet des effets nocifs sur eux-mêmes, mais également sur leur entourage. Pour cette raison, le message A6 (la cigarette nuit aux enfants) a été particulièrement percutant, de même que A3 (la cigarette nuit à tout le monde), bien que dans une moindre mesure. Les participants ont également admis qu'ils ne voudraient pas que leur entourage voie ces messages sur leurs cigarettes. Ceux qui croyaient que ces messages étaient moins efficaces ont expliqué que l'information était bien connue et que de toute façon, ils ne fumaient jamais près des enfants. D'autres ont ajouté que le message A3 (la cigarette nuit à tout le monde) était trop général et qu'il exagérait les effets nocifs de la cigarette.

Le message A5 (la cigarette cause le cancer) a été polarisant. De tous les messages du thème A, c'est celui qui a été considéré comme ayant les effets les plus graves sur la santé, d'où son efficacité. Toutefois, certains participants croyaient que les effets nocifs de la cigarette et son lien avec le cancer étaient connus depuis longtemps et qu'on le répétait souvent, de telle manière que le message perdait de son efficacité. Ce message a particulièrement trouvé écho auprès des jeunes non-fumeurs qui, pour la plupart, estiment que toute forme de cancer est un important facteur de dissuasion au tabagisme. À l'opposé, le message perdait de son efficacité au fur et à mesure que les participants gagnaient en âge. Les fumeurs adultes ont accordé la plus basse note d'efficacité à ce message et aux autres, toutes catégories confondues.

Messages plutôt efficaces

La spécificité des messages A2 (la cigarette endommage vos organes) et A4 (la cigarette cause la bronchite chronique) en a fait des choix populaires auprès des participants. Il convient toutefois de noter que ce ne sont pas tous les participants qui connaissaient la bronchite chronique alors que d'autres estimaient qu'elle n'était pas une conséquence du tabagisme qui était grave ou suffisamment grave pour les inquiéter.

I said A2 and A4 as well...it's very specific (the message) ... I have more of an image in my mind...when I read organs...bronchitis than I do reading children or cancer. – Jeune adulte fumeur (Femme / 22 ans / fumeuse régulière / région urbaine) [J'ai aussi choisi A2 et A4... les messages sont très spécifiques. J'ai une meilleure image en tête... quand je lis les mots organe... bronchite, que quand je vois les mots enfants ou cancer.]

Messages moins efficaces

Le message A1 (la cigarette cause des maladies) s'est souvent classée comme la moins efficace, en raison de son caractère trop général et du fait qu'on pourrait l'associer à bien d'autres choses

que le tabagisme. Le message ne précisait pas la gravité de ces maladies, ce qui a également diminué son efficacité.

Réactions spécifiques aux messages du thème B

Les messages du thème B présentés étaient les suivants :

- B1.** La cigarette cause le cancer du foie
- B2.** La cigarette cause l'emphysème
- B3.** La cigarette nuit à la santé sexuelle
- B4.** La cigarette cause le cancer du pancréas
- B5.** La cigarette cause la leucémie
- B6.** La cigarette cause le cancer de la lèvre

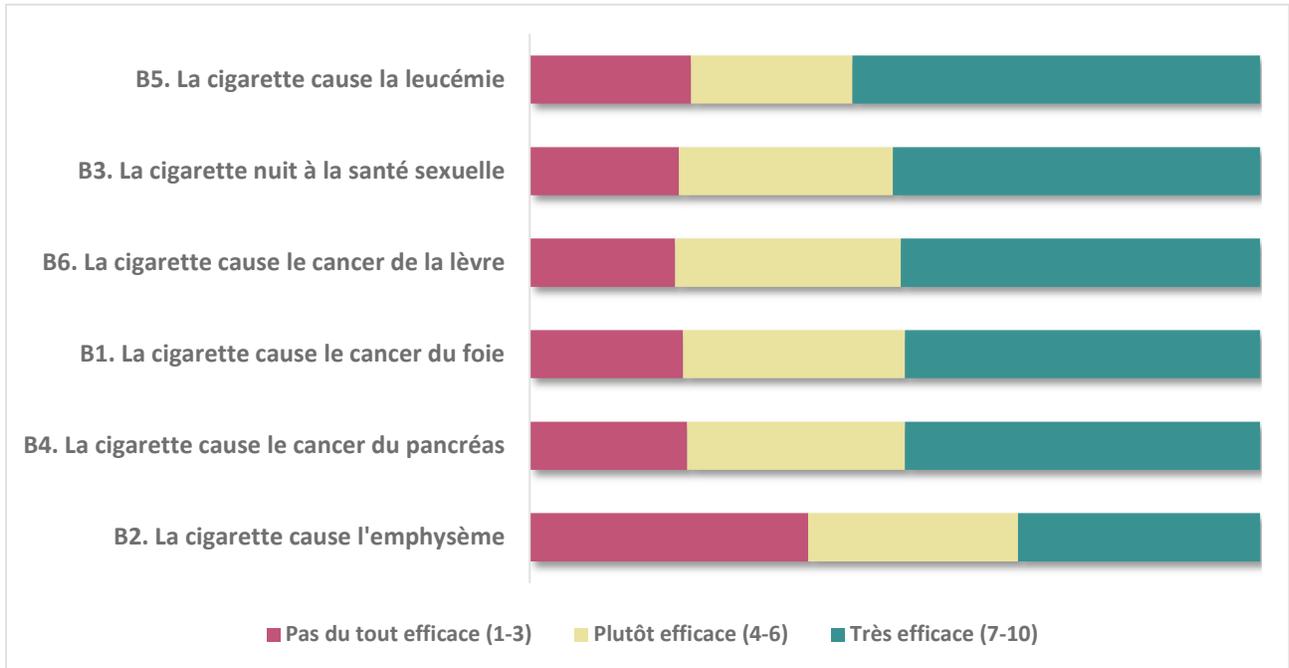
Figure G – Série B avec 6 messages thématiques pour les cigarettes



Résumé des résultats relatifs aux messages

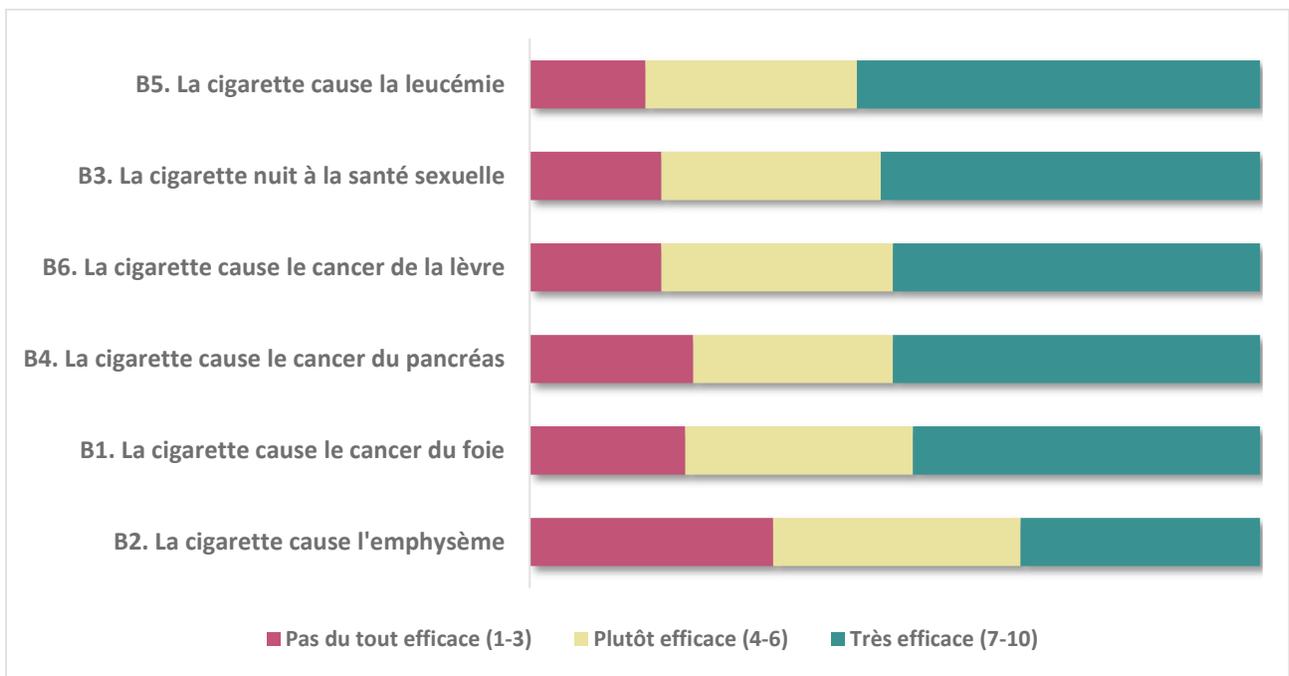
Presque tous les énoncés du thème B ont obtenu les mêmes résultats pour leur efficacité sur les deux critères. Le message B2 (la cigarette cause l'emphysème) a obtenu des résultats inférieurs aux autres énoncés. De façon générale, la spécificité des messages de ce thème a contribué à les rendre plus pertinents, plus instructifs et en fin de compte, plus efficaces aux yeux des participants. Pour presque tous ces messages, les jeunes non-fumeurs ont donné des notes plus hautes pour l'efficacité, comparativement aux fumeurs.

Figure H – Efficacité à mettre en garde contre les dangers pour la santé – Thème B



Dans quelle mesure ce message est-il efficace à vous METTRE EN GARDE contre les dangers associés au tabagisme ? Sur une échelle de 1 – Pas du tout efficace à 10 – Très efficace. *Les résultats de la recherche qualitative ne sont pas statistiquement extrapolables à la population canadienne.

Figure I – Efficacité à dissuader de fumer – Thème B



Dans quelle mesure ce message est-il efficace à vous DISSUADER de fumer ? Sur une échelle de 1 – Pas du tout efficace à 10 – Très efficace. *Les résultats de la recherche qualitative ne sont pas statistiquement extrapolables à la population canadienne.

Résultats détaillés des discussions sur les messages

Messages très efficaces

Les messages B1 (la cigarette cause le cancer du foie), B4 (la cigarette cause le cancer du pancréas), B5 (la cigarette cause la leucémie) et B6 (la cigarette cause le cancer de la lèvre) ont attiré l'attention en raison du caractère spécifique de l'information qu'ils contiennent (tous ces messages sont liés au cancer). Les participants ont expliqué cet attrait par le fait qu'ils pouvaient s'identifier à ces messages, soit parce qu'ils connaissaient quelqu'un qui souffrait de ce type de cancer, ou parce qu'ils étaient au courant de la gravité du cancer en question. Par exemple, bon nombre d'entre eux ont vu la leucémie comme une forme de cancer particulièrement désagréable et douloureuse que « personne ne veut avoir ».

Le message B6 (la cigarette cause le cancer de la lèvre) a souvent été sélectionné par les femmes comme étant le plus efficace pour la mise en garde et l'effet dissuasif. Celles-ci ont expliqué que le cancer de la lèvre était le seul qui aurait un impact sur leur apparence physique alors que les autres types de cancer sont des problèmes internes.

De nombreux participants, surtout des jeunes fumeurs et des non-fumeurs, ont attiré l'attention sur le message B3 (la cigarette nuit à la santé sexuelle). Bien que plusieurs ignoraient de quelle manière la cigarette pouvait nuire à leur santé sexuelle, cette information était nouvelle et pertinente pour eux. Ils ont ajouté que ce n'était pas le genre de message qu'ils aimeraient montrer à leur entourage. Quelques jeunes ont admis qu'ils ne pouvaient pas s'imaginer en train de fumer une cigarette qui affiche ce message, que ce soit lors d'une fête ou à l'école.

De plus, les jeunes et les jeunes adultes fumeurs avaient tendance à considérer les effets à long terme du tabagisme, dont la mort, comme quelque chose qu'ils pouvaient facilement écarter. En revanche, l'importance qu'ils accordent à leur santé sexuelle faisait en sorte que tout ce qui est susceptible de la compromettre représentait un risque plus important pour eux que tout autre effet nocif à long terme. Quelques jeunes participants, en majorité des femmes, mais également quelques hommes, ont mentionné que le message faisait réfléchir puisque le tabagisme pourrait compromettre leurs chances d'avoir des enfants plus tard. Pour les adultes fumeurs, ce message était celui qui avait le moins d'impact. Ces participants étaient plus enclins à qualifier les messages comme B5 (la cigarette cause la leucémie) et B1 (la cigarette cause le cancer du foie) d'efficaces puisqu'ils pouvaient s'identifier à ceux-ci.

Messages plutôt efficaces

De nombreux participants, en particulier des jeunes fumeurs et des non-fumeurs, ignoraient ce qu'était l'emphysème, réduisant du même coup l'efficacité du message B2 (la cigarette cause

l'emphysème). Les adultes fumeurs étaient plus nombreux à connaître cette condition et par conséquent, à reconnaître l'efficacité du message même si dans l'ensemble, ce message s'est classé au dernier rang à ce chapitre.

Réactions spécifiques aux messages du thème C

Les messages du thème C présentés étaient les suivants :

- C1.** 7 000 produits chimiques dans chaque bouffée
- C2.** Du poison dans chaque bouffée
- C3.** La fumée du tabac contient du poison
- C4.** La fumée secondaire est toxique
- C5.** Chaque cigarette est nocive
- C6.** La cigarette crée une dépendance

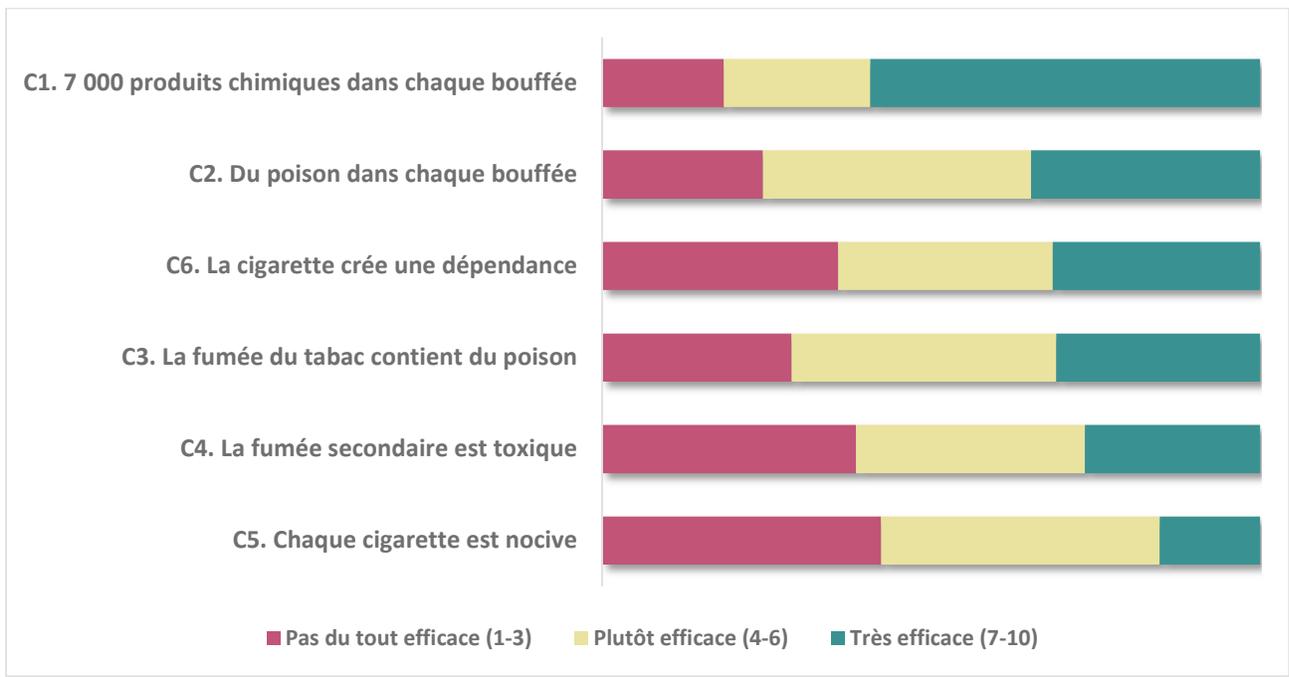
Figure J – Série B avec 6 messages thématiques pour les cigarettes



Résumé des résultats relatifs aux messages

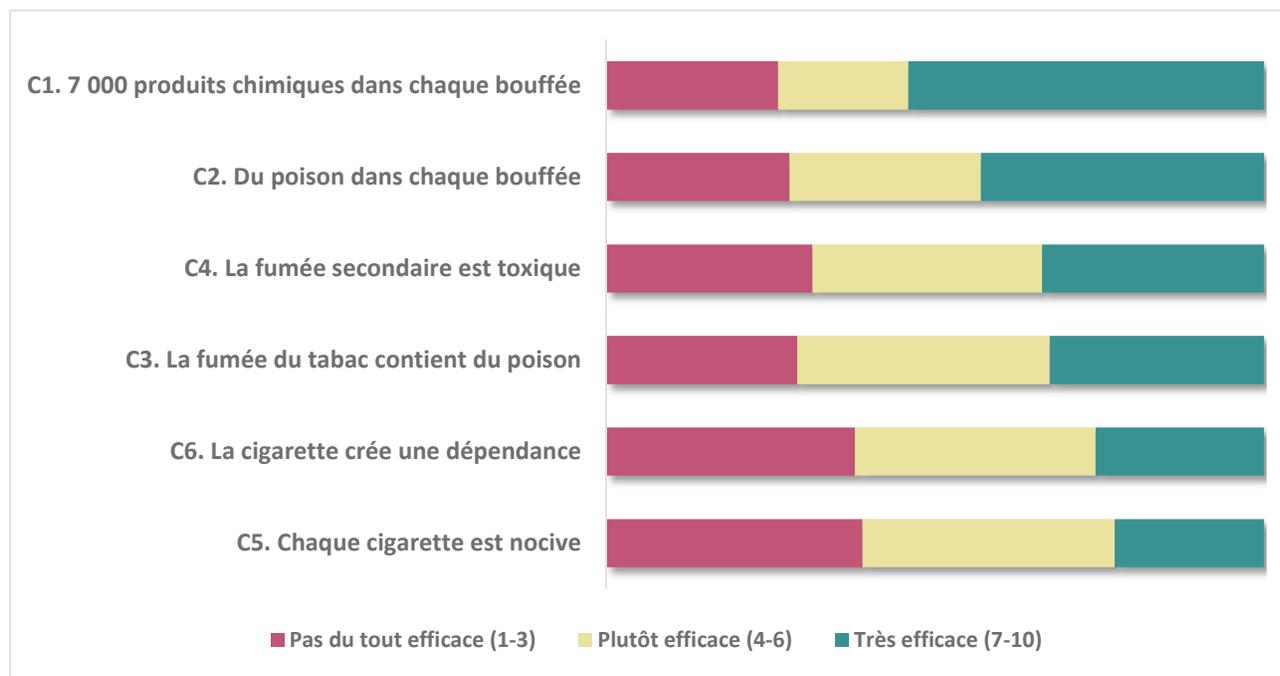
Le message C1 (7 000 produits chimiques dans chaque bouffée) a été un choix dominant dans tous les groupes, à la fois pour la mise en garde et l'effet dissuasif. Les deux messages contenant le mot « poison », soit C2 (du poison dans chaque bouffée) et C3 (la fumée du tabac contient du poison) se sont classés au deuxième rang, avec des notes similaires. Les messages C6 (la cigarette crée une dépendance) et C4 (la fumée secondaire est toxique) ont polarisé les participants. Le message C5 (chaque cigarette est nocive) s'est retrouvé bon dernier, derrière les autres messages du thème C et ceux des thèmes A et B. Comme pour les autres messages des thèmes A et B, les notes d'efficacité étaient systématiquement plus élevées parmi les jeunes non-fumeurs, comparativement aux fumeurs.

Figure K – Efficacité à mettre en garde contre les dangers pour la santé – Thème C



Dans quelle mesure ce message est-il efficace à vous METTRE EN GARDE contre les dangers associés au tabagisme ? Sur une échelle de 1 – Pas du tout efficace à 10 – Très efficace. *Les résultats de la recherche qualitative ne sont pas statistiquement extrapolables à la population canadienne.

Figure L – Efficacité à dissuader de fumer – Thème C



*Dans quelle mesure ce message est-il efficace à vous DISSUADER de fumer ? Sur une échelle de 1 – Pas du tout efficace à 10 – Très efficace. *Les résultats de la recherche qualitative ne sont pas statistiquement extrapolables à la population canadienne.*

Résultats détaillés des discussions sur les messages

Messages très efficaces

Les discussions sur les messages du thème C ont engendré des réactions diverses. Le message C1 (7 000 produits chimiques dans chaque bouffée) s’est clairement démarqué des autres pour son efficacité. Les participants ont fait valoir qu’il transmettait de l’information nouvelle de manière percutante. La combinaison du chiffre « 7 000 » et la référence à « chaque bouffée » a été particulièrement efficace pour les deux critères et a incité de nombreux participants à réfléchir à leur décision de fumer. Bien que quelques participants seulement aient remis en question la véracité du chiffre mentionné, ils ont tout de même reconnu l’efficacité du message. Ils ont expliqué que selon eux, ce chiffre était trop « parfait » ou trop exagéré pour être crédible. Quelques-uns se sont aussi demandé comment un produit qui expose les gens à 7 000 produits chimiques pouvait être vendu aux consommateurs.

Certains participants ont mentionné que nous sommes tous exposés à des produits chimiques au quotidien (pesticides, agents de conservation, etc.), certains plus toxiques que d’autres. Par conséquent, le fait de savoir quels sont, parmi les 7 000 produits chimiques, ceux vraiment nocifs rendrait le message beaucoup plus percutant.

Les messages contenant le mot « poison » ont également capté l'attention de nombreux participants, dont la plupart estimaient que ce mot était plus puissant que de dire que chaque cigarette contient des produits chimiques. La référence à « chaque bouffée » a rappelé avec force que chaque bouffée compte. Quelques jeunes participants croyaient que le message C2 (du poison dans chaque bouffée) ressemblait trop à un slogan publicitaire et qu'il perdait de sa crédibilité. De jeunes fumeurs à la recherche d'expériences « cool » ont admis que ce message les encouragerait à fumer.

Messages plutôt efficaces

Le message C6 (la cigarette crée une dépendance) s'est avéré un peu plus efficace auprès des jeunes non-fumeurs. Pour bon nombre d'entre eux, la notion de dépendance était un facteur important de dissuasion. En combinant cette notion aux renseignements contenus dans d'autres messages du thème C, comme le « poison » et les « 7 000 produits chimiques », les participants ont reconnu que les effets nocifs de la cigarette étaient réels et qu'ils pouvaient perdurer bien au-delà des premières cigarettes. Le message C6 (la cigarette crée une dépendance) a obtenu de faibles résultats au chapitre de l'efficacité, tant pour la mise en garde que l'effet dissuasif.

Messages moins efficaces

Dans presque tous les groupes, les participants étaient d'avis que Santé Canada devrait laisser tomber le message C5 (chaque cigarette est nocive) parce qu'il est trop général. Selon eux, l'information est déjà connue et ils ne croyaient pas que cet effet était vraiment dangereux, du moins pas autant que les autres effets nocifs.

Autres suggestions de messages

Les participants étaient invités à suggérer d'autres messages efficaces ou des thèmes pour les mises en garde sur les cigarettes. Voici quelques-unes de ces suggestions :

- Utiliser plus de statistiques, comme pour le message C1 (7 000 produits chimiques dans chaque bouffée). Parmi les statistiques jugées intéressantes, il y a le nombre de décès attribuables au tabagisme, les effets du tabagisme sur l'espérance de vie et l'impact du tabagisme sur les taux d'incidence des maladies (p. ex., « X % des fumeurs contractent la maladie Y » ou « les fumeurs sont X fois plus à risque de contracter la maladie que les non-fumeurs »).
- Certains ont suggéré de rappeler aux fumeurs les montants qu'ils dépensent en cigarettes.
- Les messages devraient être descriptifs ou graphiques, comme celui qui fait mention du cancer de la lèvre.

- Les messages devraient mentionner les effets immédiats ou à court terme du tabagisme, plutôt que sur des situations qui pourraient se produire ou non dans un futur éloigné.
- On devrait mettre l'emphase sur les conséquences du tabagisme sur l'apparence physique.

Revue des éléments de conception des messages sur les cigarettes

Le format et la conception graphique des mises en garde et la façon dont elles devraient être affichées sur le papier de manchette de chaque cigarette ont fait l'objet de discussions avec tous les participants.

Évaluation de la taille de la police de caractères

Le tableau suivant résume les commentaires recueillis durant le premier exercice :

<p>Plus facile à lire : B1 à gauche</p> <p>Plus difficile à lire : B3 à droite</p> <p>Semble le moins nocif : B3 à gauche</p> <p>Moins tenté de fumer : B1 à gauche et B1 à droite</p>
--

Figure M – Série B avec trois déclinaisons de taille de police de caractères pour les messages sur les cigarettes présentées aux participants



La première série d'images (série B) a été présentée aux participants pour discuter de la police de caractères et son impact sur la visibilité et la lisibilité des messages, et sur l'attrait du produit. Sur chaque image, trois paires de cigarettes étaient réparties sur trois rangées. Sur chacune des rangées, on retrouvait une cigarette avec filtre blanc et une autre avec filtre d'aspect liège. Le message « chaque cigarette est nocive » figurait sur le filtre de chacune d'elles. Trois polices de caractères différentes ont été utilisées, soit une par rangée. Le message était imprimé en noir, en caractères standards.

Les participants devaient choisir la cigarette avec le texte le plus facile à lire, celle avec le texte le plus difficile à lire, celle qu'ils seraient le moins tentés de fumer ou d'être vus en train de fumer, et la cigarette qui semblait la moins nocive.

Clarté et lisibilité

La plupart des participants avaient l'impression que le message en plus gros caractères sur la cigarette blanche avec filtre blanc (B1 à gauche sur l'image ci-dessus) était le plus facile à lire. Dans l'ensemble, les messages imprimés sur filtre blanc (options de gauche) étaient les plus faciles à lire en raison du contraste des caractères noirs sur fond blanc. Certains participants étaient toutefois d'avis que le filtre d'aspect liège avait un effet « contrastant » qui rendait le texte plus visible et plus facile à lire. Pour la majorité, le message en plus petits caractères sur filtre d'aspect liège (B3 à droite) était le plus difficile à lire.

Perception et attrait

Pour les participants qui ne voudraient pas être vus à fumer une cigarette comportant une mise en garde, les cigarettes les moins attrayantes étaient presque toujours celles de la rangée du haut, avec les plus gros caractères, puisque ce sont ces messages qu'on voit le mieux. Ce sont aussi ces cigarettes qui ont été les moins attrayantes pour les non-fumeurs, qui ont expliqué que la lisibilité du message aurait probablement un impact sur leur décision de fumer cette cigarette plutôt qu'une autre sur laquelle le message est plus difficile à lire.

Lorsque nous leur avons demandé de choisir la cigarette qu'ils seraient le moins tentés de fumer, les participants ont été en grande partie influencés par leurs habitudes. Par exemple, parce qu'elles sont perçues par certains comme ayant un goût plus prononcé qui leur plaît, les cigarettes avec filtre d'aspect liège n'étaient pas les moins attrayantes. La lisibilité du message a eu très peu d'effet sur leur choix.

Presque tous les participants avaient l'impression que les cigarettes avec filtre blanc étaient moins nocives que celles avec filtre d'aspect liège. Quelques-uns croyaient que la cigarette blanche avec les caractères plus pâles (B3 à gauche) était la moins nocive, puisqu'elle ressemblait le plus à une cigarette blanche normale.

Évaluation du style de la police de caractères

Le tableau suivant résume les commentaires recueillis durant le deuxième exercice :

<p>Plus facile à lire : A1 à gauche</p> <p>Plus difficile à lire : A2 à droite</p> <p>Semble le moins nocif : A2 à gauche</p> <p>Moins tenté de fumer : A1 à droite</p>

Figure N – Série A avec trois déclinaisons de style de police de caractères pour les messages sur les cigarettes présentées aux participants



La deuxième exercice (série A) avait pour but d'évaluer l'impact de la police de caractères sur la visibilité et la lisibilité des messages, et sur l'attrait du produit. Sur chaque image, trois paires de cigarettes étaient réparties sur trois rangées. Sur chacune des rangées, on retrouvait une cigarette avec filtre blanc et une autre avec filtre d'aspect liège. Le message « chaque cigarette est nocive » figurait sur le filtre de chacune d'elles. Trois polices de caractères différentes ont été utilisées, soit une par rangée.

Sur la première paire de cigarettes (A1) le message était imprimé en noir, en caractères gras et en majuscules. Pour la deuxième paire (A2), le message était en caractères standards noirs. Sur la troisième paire, le message était en noir, en caractères gras. La police de caractères était la même pour les trois paires de cigarettes. Il convient de noter que le message couvrait trois lignes sur la première paire et deux lignes sur les deux autres, selon l'espace qui était nécessaire pour présenter le message dans des styles différents.

Clarté et lisibilité

Dans l'ensemble, la plupart des participants s'entendaient pour dire que toutes les cigarettes de cette section étaient faciles à lire. Les réactions diverses étaient dues en grande partie à l'utilisation des majuscules, au nombre de lignes requises pour imprimer le message et à la couleur des filtres.

Le message choisi comme étant le plus facile à lire par la plupart des participants était celui sur le filtre blanc, dans la première rangée (A1 à gauche), principalement pour le contraste des caractères noirs sur fond blanc. À l'opposé, le message jugé le plus difficile à lire était celui sur la cigarette avec filtre d'aspect liège (A2 à droite), en caractères standards non gras. Ce message (A2 à droite) ne ressortait pas bien sur le filtre et était moins lisible. Les participants ont également dit que la police était trop petite. Ils ont préféré la cigarette avec filtre d'aspect liège de la première rangée (A1 à droite) avec les caractères gras qui ressortaient mieux.

Un petit nombre de participants ont indiqué que la police de caractère du concept A1 à gauche était trop grosse et qu'elle empêchait de voir le message au complet sur un seul côté de la cigarette, ce qui les obligeait à retourner la cigarette légèrement pour voir tout le message. Pour cette raison, ils ont choisi le concept A3 comme étant le plus facile à lire. Quelques participants n'ont pas choisi les cigarettes du concept A1 en raison des majuscules, qui donnaient l'impression qu'on leur criait le message, et de la police de caractères jugée trop agressive. Ils ont donc choisi les cigarettes de la troisième rangée.

Perception et attrait

Comme pour la série précédente (images B1-B3), les participants avaient presque toujours l'impression que les cigarettes les moins nocives étaient celles avec un filtre blanc et les messages en plus petits caractères ou les moins lisibles. De nombreux participants ont choisi la cigarette avec filtre blanc et message en caractères gras et majuscules (A1 à gauche) comme étant celle qu'ils seraient le moins tentés de fumer, principalement parce que le texte était plus lisible et visible de loin. Bon nombre d'entre eux ont aussi opté pour la cigarette A1 à droite parce que le texte ressort sur le filtre d'aspect liège. Certains avaient également l'impression qu'elle avait un goût plus prononcé, ce qui plaît moins à de nombreux fumeurs.

Évaluation de l'attribution des messages

Le tableau suivant résume les commentaires recueillis durant le troisième exercice :

<p>Plus facile à lire les mots « Santé Canada » : C1 à gauche Plus difficile à lire les mots « Santé Canada » : C3 à droite</p>

Figure O – Série C avec trois déclinaisons d'attribution du message sur les cigarettes présentées aux participants



Le dernier exercice (série C) de la section portait sur l'impact de l'attribution du message et de la visibilité et la lisibilité du nom de Santé Canada sur les cigarettes. Nous avons présenté aux participants une image contenant trois paires de cigarettes réparties sur trois rangées. Sur chacune des rangées, on retrouvait une cigarette avec filtre blanc et une autre avec filtre d'aspect liège. Une mise en garde partiellement visible avec une attribution à Santé Canada était imprimée sur le filtre des cigarettes des rangées C1 et C3, en différents caractères. Les cigarettes de la rangée C2 n'avaient pas l'attribution à Santé Canada.

Clarté et lisibilité

La différence parmi les paires de cigarettes avec l'attribution était subtile. Toutefois, les participants avaient tendance à penser que la police de caractères de la rangée C1 était plus grosse ou plus claire, et que l'attribution était plus difficile à lire sur la rangée C3.

Perceptions de l'attribution

Dans tous les groupes d'âge, les participants étaient d'avis que l'attribution à Santé Canada ajoutait de la crédibilité aux mises en garde. Santé Canada était perçue comme l'organisation ayant le plus d'autorité au Canada à laquelle on pouvait attribuer ces messages, même parmi les fumeurs qui ont admis que la mention de Santé Canada n'avait aucun impact sur leur façon de voir l'information.

Les participants étaient invités à dire s'ils croyaient que Santé Canada prenait des risques en associant son nom aux messages sur les papiers de manchette de cigarettes. La majorité des participants n'y ont vu aucun risque pour Santé Canada. Quelques-uns ont mentionné qu'on serait portés à croire que Santé Canada approuve les cigarettes ou le tabagisme, surtout si on ne remarque pas ou ne porte pas attention aux mises en garde. Toutefois, ces préoccupations n'étaient pas celles de la majorité.

Seuls quelques participants ont suggéré une autre organisation que Santé Canada comme choix plus pertinent et plus significatif, à laquelle on pourrait attribuer le message. Parmi ces suggestions, notons la Fondation des maladies du cœur, la Société canadienne du cancer, l'Organisation mondiale de la santé et le fabricant de cigarettes.

Revue des concepts de mises en garde pour les emballages de cigarettes

Nous avons présenté aux participants les quatre concepts de mises en garde pour les emballages de cigarettes, ci-dessous. Les concepts étaient présentés dans un format qui respecte les exigences d'étiquetage et d'apparence neutre et normalisée en vigueur (p. ex., mises en garde qui occupent 75 % de l'emballage, emballages bruns ordinaires).

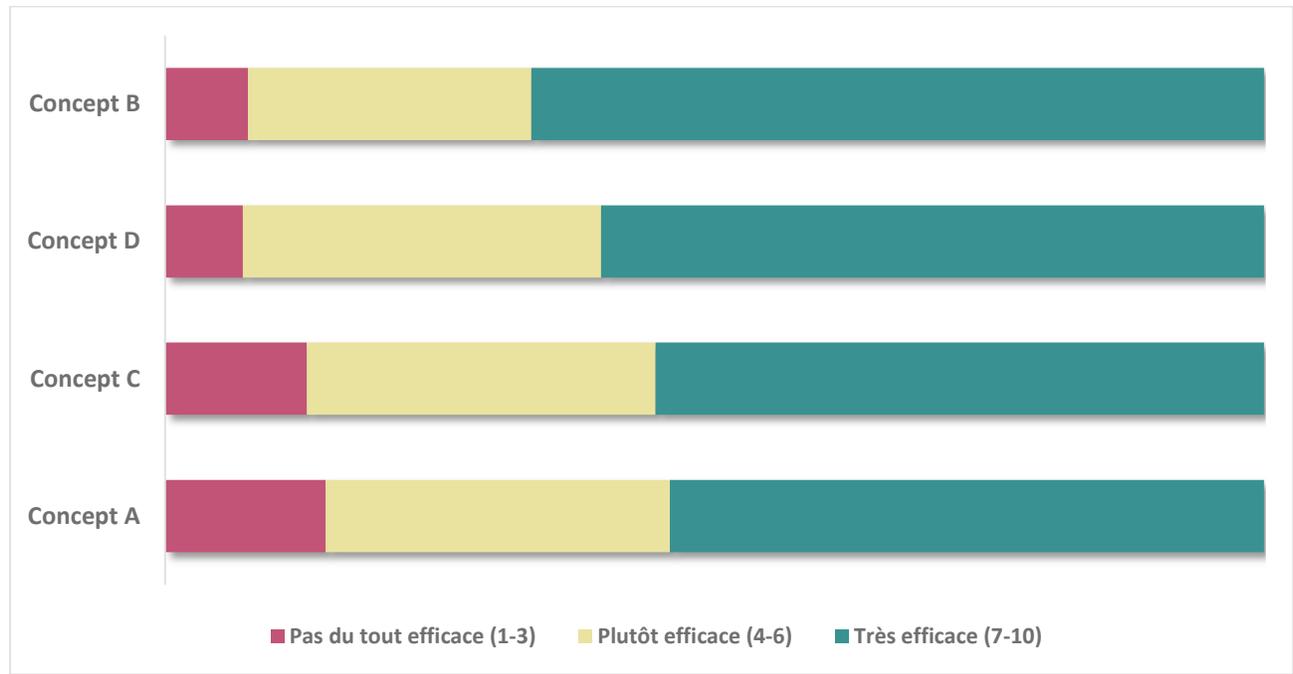
Figure P – Série de quatre concepts de mises en garde pour les emballages de cigarettes présentés aux participants



Les concepts ont été présentés un par un et dans un ordre différent d'un groupe à l'autre. Après avoir vu chaque concept pendant 15 à 20 secondes, les participants devaient évaluer le concept sur les critères suivants : *Dans quelle mesure cette mise en garde est-elle efficace pour vous informer des dangers et des effets du tabagisme sur la santé ?* En évaluant chaque concept, les participants ont reçu la consigne de ne pas commenter à voix haute. Une fois toutes les notes recueillies, une discussion générale a eu lieu pour chaque concept.

Les résultats de cet exercice sont résumés dans le tableau ci-dessous (ils sont fournis à des fins directionnelles puisque la recherche qualitative n'a pas pour but de produire des statistiques).

Figure Q – Efficacité des concepts de mises en garde



Dans quelle mesure cette mise en garde est-elle efficace pour vous informer des dangers et des effets du tabagisme sur la santé ?

** Les résultats de la recherche qualitative ne sont pas statistiquement extrapolables à la population canadienne.*

Réactions communes parmi tous les concepts de mises en garde

En les observant collectivement, nous avons relevé des opinions et des sentiments répandus parmi les quatre concepts proposés. Ces opinions communes touchaient divers aspects, comme la conception globale, les images, le texte, la compréhension et la crédibilité des concepts de mise en garde dans leur ensemble.

Efficacité des concepts de mises en garde

L'exercice d'évaluation a révélé que la plupart des participants avaient l'impression que les concepts étaient très efficaces pour les informer des dangers et des effets du tabagisme sur la santé. Le degré d'efficacité de chaque mise en garde variait d'un groupe à l'autre. Le concept B (cancer de l'estomac) a été choisi comme étant le plus efficace.

Visibilité

Les couleurs vives utilisées dans ces concepts, comme l'arrière-plan jaune pour le texte et le rouge pour l'AVERTISSEMENT ont réussi à capter l'attention des participants, qui ont considéré que cette

approche était nouvelle, comparativement à ce qu'on voit présentement sur les emballages de cigarettes.

La plupart des participants ont admis que la portion illustrée des mises en garde ne les choquait pas suffisamment, ce qui avait pour effet de diminuer la visibilité et l'efficacité globale de la mise en garde. Le principal point négatif était qu'aucune des images n'était réelle. Par conséquent, bon nombre de participants avaient l'impression que les images n'appuyaient pas le texte autant qu'elles l'auraient pu. Certains ne comprenaient pas bien ce que les images représentaient. Tous se sont entendus pour dire que des images graphiques et se rapprochant le plus possible de la réalité auraient un plus grand pouvoir de dissuasion et seraient plus accrocheuses.

Clarté et compréhension

En plus du souhait pour une meilleure cohésion entre le message, l'image, le titre et le sous-texte, les participants ont exprimé des préférences bien précises en ce qui concerne le texte présenté avec chaque concept. Ils ont nettement préféré les messages concis et l'information nouvelle ou du moins, de l'information connue présentée différemment. Ils ont privilégié les textes courts en gros caractères qui attirent l'attention et transmettent efficacement le message. Un bon nombre de participants avaient l'impression que les concepts proposés contenaient trop de texte, qu'ils ne prendraient probablement pas le temps de lire en entier s'ils les voyaient sur les emballages de cigarettes.

Les participants étaient d'avis que pour être efficace, le message d'en-tête devait être spécifique et idéalement, fournir de l'information nouvelle. Cet élément est le plus efficace dans le concept « la cigarette cause le cancer de l'estomac » et le moins efficace dans le concept « chaque cigarette est nocive ». Dans l'ensemble, les messages ont eu le plus de succès à transmettre de l'information nouvelle aux jeunes, alors que les fumeurs de longue date connaissaient déjà les dangers associés au tabagisme.

Dans la plupart des cas, l'information concernant la ligne d'aide au renoncement était visible, lisible et bien placée, selon les participants. De nombreux fumeurs étaient ravis de voir cette information sur le devant de l'emballage avec la mise en garde, ce qui n'est pas toujours le cas actuellement. Lorsqu'elle y est, c'est toujours en petits caractères difficiles à lire. La suggestion la plus courante était de rendre l'adresse du site Web et le numéro de téléphone plus visibles, et de grossir les caractères de la phrase « Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider. ». Un participant a suggéré d'ajouter un code QR pour un accès pratique à la ligne d'aide.

Crédibilité

Les participants étaient d'avis que tous les concepts fournissaient de l'information crédible et simple à comprendre. L'aspect de la crédibilité dépendait largement de la source d'information,

Santé Canada, considérée par tous comme une source fiable pour des informations crédibles et précises en matière de santé. Quelques participants avaient également l'impression qu'une grande partie de l'information transmise dans les concepts leur avait déjà été communiquée dans le passé ou ailleurs, et qu'elle était donc bien connue.

Les résultats détaillés pour chacun des quatre concepts sont présentés dans les pages qui suivent.

Résultats détaillés pour le concept A – Chaque cigarette est nocive

Figure R – Mise en garde du concept A pour les emballages de cigarettes présentée aux participants



Impressions globales

L'information contenue dans cette mise en garde a provoqué des réactions partagées, en grande partie pour le peu d'effet produit par le titre, comparativement au sous-texte. Selon les participants, l'information dans le titre est trop générale et n'apporte rien de nouveau. Le message était trop général et manquait de spécificité.

En revanche, les participants ont trouvé le sous-texte plus percutant et plus instructif, et plusieurs ont recommandé de le substituer au titre sur l'emballage. L'intérêt pour le sous-texte s'explique surtout par l'impression partagée par plusieurs selon laquelle le tabagisme endommage uniquement les poumons. Certains croyaient que le message était trop passif, notamment parce qu'il utilise le verbe « pouvoir » (la maladie « peut » durer) pour décrire les effets du tabagisme sur l'ensemble de l'organisme.

Même si l'information contenue dans le sous-texte était nouvelle, de nombreux participants ont écarté ce message puisque le titre ne contenait aucun appel à l'action. Pour cette raison, il a été relégué au dernier rang au chapitre de l'efficacité.

Plusieurs participants parmi les plus âgés ont écarté cette information qu'ils connaissaient déjà trop bien. Cependant, plusieurs étaient d'avis qu'il s'agissait d'une information importante pour les jeunes qui étaient initiés aux effets du tabagisme. Les quelques participants qui connaissaient quelqu'un qui avait souffert des conséquences du tabagisme ont saisi le message selon lequel les effets du tabagisme pouvaient « s'étendre » dans tout le corps.

L'image a suscité des réactions mixtes. Bien que certains avaient le sentiment que l'image de style radiographie fonctionnait bien, d'autres ont jugé qu'elle produisait très peu d'effet. Les participants s'entendaient pour dire qu'une image plus agressive, plus graphique et plus réaliste aurait un effet plus percutant comparativement à une belle image instructive.

Visibilité

Le titre n'a pas réussi à capter l'attention de la majorité des participants puisque l'information était généralement connue. Ceux qui ont continué de lire ont trouvé le sous-texte intéressant.

Du point de vue de la conception, le fond jaune a capté l'attention des participants. Combiné au rouge et au noir du texte, le tout a créé un contraste frappant, surtout lorsque le message était en caractères gras.

Parce qu'elle était nouvelle, l'image a attiré l'attention de la majorité des participants qui ne l'ont cependant pas trouvée particulièrement frappante ou mémorable.

Clarté et compréhension

Le message principal a été accueilli favorablement par la plupart des participants, mais est demeuré trop général pour d'autres. Certains ont suggéré de supprimer le titre et de le remplacer par le sous-texte pour attirer le lecteur sur l'information nouvelle et percutante. Certains avaient l'impression qu'en donnant de l'information plus précise sur les effets nocifs pour l'organisme et des références spécifiques aux produits chimiques, on augmenterait considérablement l'efficacité du message. Finalement, les participants ont eu des réactions mitigées à savoir si l'information était simple à comprendre, principalement en raison de l'image et des choix de couleurs :

- Pour certains, l'utilisation du vert était tout à fait appropriée et convenant au poison. D'autres ont fait valoir qu'une personne avec le teint vert ne respire pas la santé. Inversement, certains ont associé le vert à un message passif qui signifie « c'est vert, allons-y ». Pour d'autres, la couleur rappelait la nature et la santé naturelle, et non une maladie.
- Quelques participants ne comprenaient pas trop quels étaient les organes auxquels on faisait référence, compte tenu du caractère très général de l'image et du texte. Ils ont suggéré d'inclure une image qu'illustre mieux les organes susceptibles d'être abîmés, à part le cerveau et le cœur, qui semblent être le centre d'attention sur l'image utilisée.

Crédibilité

Dans l'ensemble, les participants avaient le sentiment que l'information était crédible, surtout parce qu'elle provient de Santé Canada, qui est considérée comme une organisation digne de foi.

Efficacité pour informer des dangers et des effets du tabagisme sur la santé

Au final, ce concept de mise en garde est parvenu à informer presque tous les participants des dangers du tabagisme, même si un bon nombre d'entre eux ne l'ont pas trouvé convaincant.

Ce message a eu un plus grand impact auprès des jeunes et jeunes adultes qui étaient moins informés des effets du tabagisme sur les organes, au-delà des poumons.

Suggestions des participants

Les participants ont fait plusieurs suggestions pour améliorer ce concept :

- Supprimer le titre et mettre de l'avant le sous-texte, plus percutant et qui contient de l'information nouvelle pour quelques participants.
- Préciser les effets sur l'organisme et les liens avec les produits chimiques pour restreindre la portée de la mise en garde.
- Supprimer le mot « peut » du sous-texte pour éviter la passivité et inciter à l'action.
- Remplacer le vert par une autre couleur, comme le rouge, pour éviter de créer un sentiment positif, tout en maintenant la représentation des produits toxiques. Le rouge n'est cependant pas la solution parfaite puisque certains participants ont fait remarquer qu'il évoquerait le sang qui circule dans l'organisme et n'indiquerait rien qui cloche.
- Remplacer l'image de type radiographie par une autre plus réaliste illustrant un organe abîmé et utiliser la peur pour provoquer le changement et attirer davantage l'attention.

Résultats détaillés pour le concept B – La cigarette cause le cancer de l'estomac

Figure S – Mise en garde du concept B pour les emballages de cigarettes présentée aux participants



Impressions globales

Cette mise en garde a suscité des réactions favorables immédiates pour son information à la fois nouvelle, intéressante et remarquable. Ce concept a été considéré par tous comme une mise en garde efficace pour informer les participants de tous âges, hommes et femmes, des dangers du tabagisme.

Pour les participants, l'image était la plus graphique de tous les concepts, et la plus efficace pour son effet dissuasif. Cela étant dit, quelques-uns avaient l'impression que l'image serait plus efficace si on utilisait de vrais organes.

L'approche qui consiste à présenter de l'information précise et à cibler un seul organe s'est avérée particulièrement efficace, en particulier parce qu'un bon nombre de participants ignoraient les effets du tabagisme sur l'estomac. Même ceux qui étaient au courant ont admis que le concept était différent de tout ce qu'on trouve sur les emballages de cigarettes traditionnels.

La présentation et le jumelage du texte et de l'image ont été qualifiés d'efficaces par la plupart des participants, ce qui s'explique en grande partie par la nature complémentaire et la clarté du message. Le fait de cibler une maladie en particulier avec le titre, le texte et l'image a permis d'éviter la confusion pour de nombreux participants.

La phrase « la maladie peut durer de nombreuses années et s'étendre à d'autres parties de votre corps » a suscité des réactions mitigées. Pour certains, il s'agissait d'une affirmation audacieuse qui permettait de rationaliser les dangers de la maladie qui se propage. D'autres avaient une

impression de passivité qui pourrait laisser croire en l'absence de danger imminent chez les jeunes fumeurs.

Visibilité

Presque tous les participants étaient d'avis que l'image utilisée était la plus graphique de toutes, compte tenu de l'aspect réaliste de l'estomac. Certains avaient l'impression qu'une image réaliste aurait un impact plus grand sur la visibilité et l'effet dissuasif.

Pour plusieurs, la présentation a permis d'attirer l'attention sur les divers éléments de la mise en garde. Les caractères gras dans le titre et le sous-texte, combinés aux couleurs vives et contrastantes ont réussi à diriger l'attention sur le message principal. Les mots « le cancer de l'estomac » en gros caractères rouges sur fond jaune ont attiré le regard de la majorité des participants. Un bon nombre d'entre eux ont mentionné que le texte était concis, ce qui encourageait les fumeurs à continuer de lire au-delà du titre.

Clarté et compréhension

La majorité des participants ont qualifié de très clair le message de ce concept. Le texte et l'image se mariaient bien et rendaient le message plus facile à comprendre.

L'image était directe et mettait l'accent sur une conséquence précise du tabagisme, ce qui a permis aux participants de comprendre plus rapidement et plus facilement le message véhiculé, comparativement aux autres concepts. Quelques participants avaient l'impression qu'il y avait lieu d'améliorer l'image en ajoutant une cigarette dans la main de la personne pour établir un lien plus direct entre le tabagisme et le cancer de l'estomac.

Malgré la simplicité du texte, la suggestion selon laquelle la maladie pouvait durer de nombreuses années et s'étendre a provoqué diverses réactions :

- Ce sujet a fait l'objet d'une discussion pour savoir comment le message pouvait être interprété pour dissuader les jeunes fumeurs, puisqu'il fait allusion aux effets à long terme. Les mots utilisés ne créent pas un sentiment d'urgence.
- Pour bon nombre de participants, il s'agissait d'une déclaration forte, en raison du caractère menaçant des effets qui se propagent lentement dans tout l'organisme.

...it kind of like, not necessarily like scares me off but just like gives me a warning like, oh, like it could be deadly. And also like the wording is saying it can grow slowly over many years and spread to other organs. That's kind of alarming... – Jeune non-fumeur (Femme / 15 ans / région urbaine) [... ça ne me fait pas nécessairement peur, mais ça m'avertit que je peux en mourir. Le

message dit aussi que la maladie peut se développer lentement durant plusieurs années et s'étendre à d'autres organes. C'est inquiétant.]

Crédibilité

Dans l'ensemble, les participants étaient d'avis que l'information était crédible puisqu'elle provenait de Santé Canada.

Efficacité pour informer des dangers et des effets du tabagisme sur la santé

Pour la plupart, l'information dans cette mise en garde était nouvelle et pertinente. Elle explique clairement et de façon concise un danger précis lié au tabagisme.

La plupart des participants étaient d'avis que cette mise en garde était la plus efficace de toutes celles présentées lorsqu'il s'agit de les dissuader.

Suggestions des participants

Les participants ont fait quelques suggestions pour améliorer ce concept :

- Remplacer l'image par celle d'un vrai estomac, car une image plus graphique attirerait leur attention.
- Ajouter une cigarette pour faire le lien direct entre le tabagisme et la maladie présentée.
- Utiliser un langage aussi direct que possible pour décrire la propagation de la maladie, en évitant les mots passifs qui pourraient dissiper la croyance selon laquelle il est important d'éviter ou de cesser de fumer maintenant, plutôt que d'attendre à plus tard.

Résultats détaillés pour le concept C – La cigarette est nocive et crée une dépendance

Figure T – Mise en garde du concept C pour les emballages de cigarettes présentée aux participants



Impressions globales

Cette mise en garde a davantage interpellé les jeunes comparativement aux autres groupes d'âge. Ce n'est pas surprenant puisqu'elle s'adressait d'abord à eux. Le concept présentait une conséquence précise du tabagisme, « la nicotine peut altérer le développement du cerveau chez les jeunes », ce que la plupart des participants savaient. Bien que de nombreux participants plus âgés n'y voyaient aucune pertinence pour eux, ils ont admis que cette mise en garde pouvait avoir un effet dissuasif pour empêcher les jeunes de commencer à fumer.

Contrairement au sous-texte, le titre n'a produit aucun effet puisqu'il ne fournissait pas d'information nouvelle. Le manque de cohésion ou de lien entre le texte et l'image a fait l'objet d'une importante discussion. De nombreux participants n'ont pas compris le message que l'image tentait de véhiculer. Selon eux, elle pourrait servir à illustrer une variété de symptômes, conditions ou maladies, comme les maux de tête, la dépression, etc. Ils n'ont pas compris en quoi le tabagisme avait un impact sur la personne dans l'image.

Bien que plusieurs aient trouvé le sous-texte intéressant, les éléments qu'il contenait ont suscité des réactions mitigées. C'était le particulièrement le cas de l'énoncé « 10 secondes après avoir pris une bouffée, la nicotine atteint votre cerveau ». L'ajout de statistiques pour renforcer la nouvelle information a été perçu comme positif, mais l'affirmation selon laquelle la nicotine atteint rapidement le cerveau pourrait être considérée comme un point négatif. Quelques participants étaient d'avis que la mise en garde devrait préciser de quelle manière la cigarette nuit au développement du cerveau.

Visibilité

Le titre n'a pas attiré l'attention d'un grand nombre de participants puisqu'il ne fournissait aucune nouvelle information pour les fumeurs.

L'aspect global de la mise en garde a plu aux participants. Même s'ils ne se sentaient pas personnellement concernés et que le titre ne suscitait aucun intérêt pour eux, presque tous les participants étaient d'avis que la couleur en arrière-plan et le texte en caractères gras étaient bien visibles. Certains ont trouvé les caractères du sous-texte petits et ont suggéré de raccourcir le texte pour qu'il ressorte davantage.

Pour plusieurs, l'image n'était pas accrocheuse, certains n'ont même pas remarqué l'élément de tabagisme. S'il était mis en évidence, il rendrait le concept plus intrigant.

Clarté et compréhension

Pratiquement tous les participants ont compris que cette mise en garde s'adressait aux jeunes (du début jusqu'en fin d'adolescence), plutôt qu'aux adultes fumeurs. L'utilisation de la statistique a été bien accueillie par de nombreux participants qui l'ont considérée comme efficace pour fournir de l'information nouvelle aux fumeurs. Certains ont fait remarque que ce concept pourrait être amélioré s'il expliquait plus clairement l'effet du tabagisme sur le cerveau.

La plupart des participants ont suggéré de remplacer l'image, qui est très ambiguë et qui pourrait s'appliquer à une variété de conditions ou de maladies (maux de tête, dépression, etc.).

Pour certains, le titre n'était pas très percutant puisqu'il contient de l'information généralement connue selon laquelle la cigarette est nocive et crée une dépendance. Quelques participants ont fait remarquer que le titre n'avait aucun lien direct avec le sous-texte.

Dans le sous-texte, l'énoncé « 10 secondes après avoir pris une bouffée, la nicotine atteint votre cerveau » a été interprété de diverses façons :

- Pour la plupart des participants, cette information nouvelle était à la fois intéressante et percutante, en particulier pour les jeunes.
- Quelques participants étaient d'avis que la première phrase du sous-texte pourrait en fait inciter les jeunes à fumer.
- Dans le même ordre d'idées, quelques adultes fumeurs qui n'avaient pas l'intention d'arrêter de fumer avaient l'impression que cette information était positive puisqu'elle démontrait l'efficacité de la nicotine.

Crédibilité

Dans l'ensemble, les participants s'entendaient pour dire que l'information était crédible puisqu'elle provenait de Santé Canada. Quelques-uns ont mis en doute la véracité de la statistique et auraient aimé avoir une référence à l'appui.

Efficacité à informer des dangers et des effets du tabagisme sur la santé

La plupart des participants ont affirmé que cette mise en garde leur avait permis de comprendre les dangers et les effets du tabagisme parce que, peu importe qu'ils l'aient trouvée pertinente ou non, il n'en reste pas moins que l'information était nouvelle.

Toutefois, les avis étaient plus partagés en ce qui concerne l'effet dissuasif de la mise en garde. De nombreux jeunes l'ont trouvée motivante, parce qu'elle vise directement leur groupe d'âge. Parmi les plus âgés, la plupart ont indiqué que ce concept ne revêtait aucune importance particulière pour eux, mais ont admis que le message aurait un impact auprès des jeunes fumeurs.

Suggestions des participants

Les participants ont fait quelques suggestions pour améliorer ce concept :

- Remplacer l'image par celle d'un vrai cerveau pour rehausser l'aspect graphique de la mise en garde, tout en ciblant des maladies bien précises pour que le message ait un plus grand impact.
- Faire en sorte que le lien entre l'image et le tabagisme soit plus évident afin d'éviter la confusion quant à la cause des effets sur le cerveau.
- Utiliser une autre statistique qui fournit de l'information sur les effets précis sur le développement du cerveau chez les adolescents, pour éviter l'association positive qu'ils pourraient faire avec la rapidité de la nicotine qui atteint le cerveau.
- Remplacer le titre par un autre qui établirait un meilleur lien entre l'image et le sous-texte et qui rendrait le concept plus complet et plus cohérent.

Résultats détaillés pour le concept D – Du poison dans chaque bouffée

Figure U – Mise en garde du concept D pour les emballages de cigarettes présentée aux participants



Impressions globales

Cette mise en garde s'est classée au deuxième rang pour son efficacité, principalement en raison de la présentation et des couleurs utilisées, et de la cohésion entre l'image, le titre et le sous-texte. Ce concept s'est avéré efficace pour informer les participants, peu importe le sexe ou l'âge, des dangers du tabagisme, même s'il ne contenait aucune nouvelle information.

La cohésion de la présentation a plu à de nombreux participants. Le concept dans son ensemble, et non seulement le texte ou l'image, a réussi à capter leur attention. Cependant, l'absence de couleurs vives en arrière-plan, comme celles utilisées dans d'autres concepts, a atténué l'impact visuel de celui-ci. Pour la plupart, l'utilisation du rouge et du noir sur fond gris avait l'avantage d'être claire et efficace, même si le texte ne ressortait pas autant que dans les autres concepts. Pratiquement tous les participants ont bien compris le message, grâce notamment au mot « poison » mis en évidence. Le sous-texte « respirer souvent des produits toxiques peut causer des maladies et la mort » en rouge a produit le même effet.

Comme pour les autres concepts, l'absence d'une image réelle a été considérée comme un net désavantage par de nombreux participants. Par contre, le choix des couleurs pour les voies internes a été préféré au vert utilisé dans l'image similaire du concept A.

Visibilité

Certains participants ont expliqué que les seuls mots qui les inciteraient à lire la mise en garde étaient ceux en rouge. À eux seuls, ces mots suffisaient à leur faire comprendre le message.

La majorité a préféré le brun de cette image au vert utilisé dans la même image du concept A. Quelques participants ont toutefois préféré le vert et le lien avec le poison.

L'aspect visuel de la mise en garde a suscité diverses réactions :

- Quelques participants ont préféré le jaune et le noir, qui faisait ressortir davantage l'étiquette et la rendait plus attrayante.
- D'autres ont préféré l'association habituelle avec le rouge comme indicateur d'avertissement, sur fond blanc.

Clarté et compréhension

Cette mise en garde a généralement été reconnue comme étant claire et simple à comprendre. L'utilisation du mot « poison » et l'emphase sur celui-ci ont produit un grand effet sur la plupart des participants. Le sous-texte n'a fourni aucune nouvelle information et n'a rien ajouté au message global. Plus précisément, les participants n'ont vu aucun lien entre le sous-texte qui dit « la nicotine pousse les gens à continuer à fumer », le titre et la deuxième partie du sous-texte. Par conséquent, certains ont suggéré de supprimer cette phrase. Du même coup, il y aurait plus d'espace pour les parties du texte les plus importantes à leur avis.

L'absence d'image réelle a été une source de préoccupations pour les participants. Comme cela a été mentionné pour les autres concepts, les images réelles sont plus percutantes, mais cette image ne semblait avoir aucun lien direct avec le message, non plus que la référence au poison.

Les participants ont débattu sur la disposition de l'image et des encadrés de texte pour la mise en garde, ainsi que les couleurs utilisées et leur incidence sur la clarté du concept :

- Certains s'entendaient pour dire qu'il serait plus efficace d'insérer le texte et l'élément visuel dans un même encadré, de manière à créer une cohésion entre le message et l'image.
- D'autres ont préféré l'impact visuel créé par les couleurs vives en arrière-plan dans les concepts A, B et C, ajoutant que cela attirait davantage le regard sur le texte.
- Certains participants avaient toutefois l'impression que le texte en noir et rouge sur fond gris leur permettait de se concentrer à la fois sur l'image et le texte, clarifiant du même coup le message global.

Crédibilité

De façon générale, les participants étaient d'accord pour dire que l'information était crédible puisqu'elle provenait de Santé Canada.

Effacité à informer des dangers et des effets du tabagisme sur la santé

Pour la plupart, les répondants ont reconnu que cette mise en garde serait efficace pour les informer des dangers du tabagisme et les dissuader de fumer. Ils ont ajouté que l'information était intéressante, à défaut d'être nouvelle.

Suggestions des participants

Les participants ont fait quelques suggestions pour améliorer ce concept :

- Remplacer le sous-texte « la nicotine pousse les gens à continuer à fumer » par un autre ayant un lien direct avec le titre ou le supprimer carrément et utiliser l'espace pour grossir les caractères de l'autre texte.
- Remplacer l'image par une autre qui représente de vrais organes, une image plus graphique pour mieux communiquer la notion de « poison », qui est l'élément central du message.

Interrelation entre les messages sur les cigarettes et les autres éléments d'étiquetage

Au terme de chaque séance, nous avons demandé aux participants s'ils croyaient que les mises en garde imprimées sur chaque cigarette ajoutaient une plus-value aux messages sur la santé qu'on retrouve actuellement sur les emballages de produits du tabac. La plupart ont répondu que l'approche qui consiste à afficher des mises en garde sur chaque cigarette rendait le message global plus complet et plus percutant, en particulier pour les non-fumeurs, les fumeurs occasionnels ou ceux qui souhaitaient arrêter de fumer.

Certains étaient d'avis qu'il ne pouvait y avoir suffisamment de messages de mise en garde contre les dangers du tabagisme et que chaque occasion de sensibilisation aux effets du tabagisme sur la santé pouvait contribuer à réduire les taux de tabagisme. Les adultes fumeurs croyaient qu'ils étaient généralement les mieux informés des effets nocifs du tabagisme, ayant été exposés pendant des années aux mises en garde sur les emballages. D'autre part, les jeunes qui sont moins exposés aux mises en garde sur les emballages de cigarettes verraient un autre outil utilisé pour les sensibiliser aux dangers du tabagisme.

I think it's more of an effort to put smoking into a bad light, not that it already isn't. I think most people do know that. Smoking is bad. So, if you just throw on more warning signs, more messages that say this is bad, it does deter more people, in my opinion. Again, I don't think it's going to be the game changer. But I do think it could be something that could be implemented. –

Jeune fumeur (homme / 19 ans / fumeur occasionnel / région urbaine) [Je crois que c'est surtout un moyen de faire mal paraître le tabagisme, quoi que c'est déjà fait. Je pense que la plupart des gens le savent. Fumer, c'est mauvais. Si vous ne faites qu'ajouter des mises en garde

et des messages qui disent que c'est mauvais, ça ne décourage personne, à mon avis. Encore une fois, je ne crois pas que cela va changer quoi que ce soit. Mais je pense que c'est quelque chose qu'on pourrait faire.]

Certains croyaient que le caractère inévitable du message sur les cigarettes aurait un impact sur les fumeurs, alors que si l'information apparaissait uniquement sur l'emballage, les mises en garde seront hors de vue une fois que la cigarette sortie de son emballage. Le rappel de la mise en garde sur chaque cigarette devient un incontournable dans l'expérience du fumeur qui est davantage exposé à de l'information qu'il ne verrait ou ne regarderait pas en manipulant l'emballage. Chaque bouffée est une occasion d'informer et d'avoir un effet positif sur ceux qui songent à arrêter de fumer ou ceux nouvellement initiés au tabagisme.

I think it's good that it's there because like I said, when you go for a cigarette, I don't know about you, but I put them back in my pocket or I'm not staring at that pack. Staring at that message on that filter that's going from my fingers to my mouth and it catches my eye, that's a good thing. –

Fumeur adulte (homme / 41 ans / fumeur régulier / région urbaine) [Je crois que c'est utile car, comme je l'ai dit, quand je sors une cigarette, et je ne sais pas si c'est la même chose pour vous, je remets le paquet dans ma poche, je ne passe pas mon temps à le fixer. Quand je vois le message sur le filtre quand la cigarette passe de mes doigts à ma bouche et qu'il attire mon attention, c'est une bonne chose.]

Les participants avaient généralement l'impression que cette forme de message rejoindrait ceux qui ne sont pas nécessairement exposés aux mises en garde sur les emballages de cigarettes, et qu'elle serait particulièrement efficace avec les jeunes qui se voient offrir une cigarette lors d'une activité sociale sans qu'ils voient l'emballage et donc, sans qu'ils soient exposés aux mises en garde affichées sur celui-ci. Pour certains participants, il s'agit d'un autre moyen de défense pour les jeunes non-fumeurs.

I think that most people that buy cigarettes frequently are like acclimated to just ignoring whatever the package says since they know it's negative and they don't really want to read that before they smoke it. But having it on the cigarette, it would be kind of like a constant reminder.

Every time you take a puff, you can't ignore it. You're going to see it. – Jeune non-fumeur (homme / 19 ans / région urbaine) [Je crois que la plupart de ceux qui achètent des cigarettes régulièrement ont l'habitude d'ignorer ce qui est écrit sur l'emballage parce qu'ils savent que c'est négatif et ils ne veulent pas vraiment le lire avant de fumer. Mais les messages sur les cigarettes seraient un rappel constant. Chaque fois qu'on prend une bouffée, on ne peut l'ignorer. On va le voir.]

Les participants étaient d'avis que les messages et les mises en garde rendent les cigarettes moins attrayantes. D'après de nombreux fumeurs, les cigarettes blanches qu'on retrouve actuellement

sur le marché ne semblent pas aussi nocives que les cigarettes avec mises en garde. Le texte serait visible pour les personnes à proximité et, même si la plupart des fumeurs se moquent de ce que les autres pensent, d'autres croient que ces messages permettraient d'amorcer des discussions sur l'abandon du tabagisme ou seraient une motivation supplémentaire pour convaincre d'autres fumeurs d'arrêter.

It's almost like the risks are unavoidable by having them on the cigarettes themselves. – Jeune non-fumeur (femme / 19 ans / région urbaine) [En les imprimant sur les cigarettes, c'est comme si les risques étaient inévitables.]

Les fumeurs avaient généralement l'impression qu'ils étaient suffisamment informés des dangers du tabagisme et croyaient que la mesure additionnelle n'aurait aucun impact sur les probabilités qu'ils cessent de fumer. Par conséquent, ils ont généralement admis qu'il y avait une limite à l'efficacité des mises en garde proposées à dissuader ou à informer les fumeurs adultes.

I agree. I think it does have an effect maybe for the first few seconds that you open it up and then your finger covers that portion anyway, and then eventually you probably get a little bit more desensitized to it. It does impact me for a few seconds... – Fumeur adulte (femme / 36 ans / fumeuse occasionnelle / région urbaine) [Je suis d'accord. Je pense que ça peut avoir un effet pendant quelques secondes, le temps d'ouvrir l'emballage, avant que les doigts dissimulent cette portion. Puis on devient probablement de plus en plus insensible. Mais je ressens l'impact pendant quelques secondes.]

Dans plusieurs groupes, quelques participants croyaient que les messages sur les cigarettes seraient plus efficaces s'ils motivaient au lieu d'informer (p. ex., « Écrase! », « Est-ce que ça en vaut la peine? » ou « Tu peux arrêter. »). Quelques participants ont mentionné que des images d'un patient fumeur qui souffre auraient un impact important comme mise en garde sur les emballages de cigarettes. Des extraits vidéo montrant ces mêmes patients seraient aussi percutants.

Méthodologie

La méthodologie de recherche utilisée consistait en 28 groupes de discussion en ligne et une entrevue individuelle. Quorus était responsable de la coordination de tous les aspects du projet de recherche, de la conception à la traduction du questionnaire de présélection et du guide du modérateur, du recrutement des participants, de la plateforme de discussion en ligne et de la logistique qui s’y rattache, de l’animation de toutes les séances et de la production des rapports demandés au terme de la collecte de données.

L’étude ciblait des Canadiens âgés d’au moins 15 ans qui fument la cigarette tous les jours ou de façon occasionnelle, et des non-fumeurs. Nous avons donc recruté des participants dans chacun de ces groupes :

- Jeunes non-fumeurs (15 à 19 ans)
- Jeunes fumeurs (15 à 19 ans)
- Jeunes adultes fumeurs (20 à 24 ans)
- Adultes fumeurs (25 ans et plus)

Les participants ont été recrutés durant des entretiens téléphoniques réalisés auprès du grand public, et à partir d’une base de données de volontaires. Afin d’attirer un plus grand nombre de participants potentiels, une publicité destinée aux fumeurs canadiens a été diffusée dans les médias sociaux et en ligne, sans mentionner le nom du gouvernement du Canada ou de Santé Canada. Dans certaines villes, la nature même de l’étude n’a pas été dévoilée. Les personnes qui souhaitaient faire partie d’un groupe de discussion étaient invitées à contacter l’équipe du recrutement. À partir de ce moment, le processus complet de recrutement s’est enclenché.

Durant la conception du questionnaire de recrutement, des questions précises ont été insérées pour déterminer clairement si les participants étaient admissibles au programme de recherche et s’assurer d’une bonne représentation des groupes d’âge, des genres et des diversités dans chaque segment. Un autre groupe cible a été ajouté une fois le recrutement commencé et quelques participants de régions rurales ont été invités, lorsque c’était possible. Au final, trois groupes ont été formés dans ces régions en Alberta et au Manitoba. Des questions précises ont été ajoutées pour identifier les fumeurs. Selon l’Enquête canadienne sur le tabac, l’alcool et les drogues (ECTAD), les fumeurs sont ceux qui ont répondu qu’ils fumaient « tous les jours » ou « occasionnellement » lorsqu’on leur a demandé s’ils fumaient tous les jours, occasionnellement ou pas du tout.

En plus des critères d’admissibilité susmentionnés, d’autres questions de vérification se sont ajoutées pour obtenir des participants de qualité :

- Aucun des participants (ni aucun membre de leur famille immédiate ou de leur ménage) ne travaillait pour une compagnie de tabac ou un fabricant de cigarettes électroniques, une société juridique ou un cabinet d’avocats, le gouvernement fédéral ou provincial, ou

dans le domaine de la publicité, des études de marché, des relations publiques ou des médias (radio, télévision, journaux, production cinématographique ou vidéo, etc.).

- Une considération a été ajoutée pour exclure tout participant qui avait occupé un tel emploi au cours des cinq années précédentes, selon les objectifs de la recherche.
- Si des participants qui se connaissaient ont été recrutés pour la même étude, ce n'était pas de façon délibérée de notre part. Dans ces cas, ils ont été recrutés pour des séances différentes.
- Était exclu tout participant ayant pris part à une séance organisée dans le cadre d'une recherche qualitative au cours des six mois précédents.
- Était exclu tout participant ayant pris part à cinq séances de recherche qualitative et plus au cours des cinq années précédentes.
- Aucun des participants n'avait pris part, au cours des deux années précédentes, à une séance de recherche qualitative sur le même sujet, tel que défini par le chercheur ou le modérateur.

La collecte de données a pris la forme de groupes de discussion en ligne de deux heures par séance. Pour chaque groupe, Quorus a tenté de recruter 10 participants pour s'assurer de la présence de 8 à 10 d'entre eux. Le recrutement de jeunes fumeurs s'est avéré difficile, en particulier à Moncton et en Alberta/Manitoba. De façon générale, les jeunes étaient à avouer qu'ils fument la cigarette, surtout les adolescents de 15 ans qui devaient avoir le consentement d'un parent ou tuteur pour participer. Les recruteurs ont aussi eu de la difficulté à trouver des participants qui fument la cigarette puisque bon nombre vapotent.

Combinés aux efforts pour trouver de jeunes fumeurs, ceux visant à recruter des participants de régions rurales étaient d'autant plus ardues. Un groupe composé de jeunes non-fumeurs, de jeunes fumeurs et de jeunes adultes fumeurs du Nunavut a été annulé et remplacé par un autre composé de participants de la région Alberta/Manitoba, principalement en raison de problèmes de connexion Internet et de la barrière linguistique.

Toutes les séances ont eu lieu en soirée durant la semaine ou en journée le samedi. L'équipe de recherche s'est servi de la plateforme de webconférence Zoom pour présenter et enregistrer les séances (à l'aide de microphones et de webcams connectés aux appareils électroniques du modérateur et des participants (ordinateurs portatifs et tablettes) pour permettre au client d'observer à distance, en temps réel. Chaque participant a reçu 100 \$ en guise de remerciement.

Le recrutement des participants pour les groupes de discussion s'est déroulé conformément aux dispositions relatives à la présélection, au recrutement et à la protection des renseignements personnels prévues dans les *Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Recherche qualitative*. Le recrutement était également conforme aux exigences suivantes :

- Toutes les étapes du recrutement ont eu lieu dans la langue officielle au choix du participant, en anglais ou en français.
- Les participants qui en ont fait la demande ont été informés de la marche à suivre pour accéder aux résultats de la recherche.
- Les participants qui en ont fait la demande ont été informés de la politique de confidentialité de Quorus.
- Durant le recrutement, nous nous sommes assurés que tous les participants pouvaient s’exprimer, comprendre, lire et écrire dans la langue de présentation de la séance.
- Les participants ont été informés des droits que leur confèrent la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et la *Loi sur l’accès à l’information*. Des mesures ont été prises pour protéger ces droits tout au long du processus de recherche. Ces droits étaient les suivants : être informés du but de la recherche, connaître le nom du ministère ou de l’agence ayant commandé l’étude et celui du fournisseur de services de recherche, être informés que les résultats de l’étude seraient rendus publics dans les six mois suivants l’achèvement de l’étude à Bibliothèque et Archives Canada, et d’être informés qu’ils étaient entièrement libres de participer et que les renseignements fournis seraient traités conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

À l’étape du recrutement et au début de chaque séance de discussion, les participants ont été informés que la recherche avait été commandée par le gouvernement du Canada et Santé Canada. Ils ont également été avisés que les discussions seraient enregistrées et que des observateurs de Santé Canada seraient présents. Quorus s’est assurée d’obtenir le consentement des participants à l’étape du recrutement et avant l’arrivée des participants dans les salles de discussion de groupe. Des formulaires de consentement électroniques développés par Quorus et Santé Canada ont été recueillis auprès de chaque participant avant l’enregistrement. De plus, tous les participants de 15 ans avaient reçu un formulaire de consentement à faire remplir et signer par un parent ou un tuteur qui devait le retourner par voie électronique avant que les jeunes puissent participer.

Au total, 28 discussions de groupes et une entrevue individuelle ont été menées au Canada avec 188 Canadiens, fumeurs et non-fumeurs, d’après le tableau ci-dessous :

Figure V – Résumé du calendrier et autres renseignements relatifs aux groupes de discussion

Ville	Segment	Langue	Nombre de participants	Date et heure*
Toronto, ON	Jeunes non-fumeurs (15 à 19 ans)	Anglais	6	13 octobre – 17 h
Toronto, ON	Jeunes fumeurs (15 à 19 ans)	Anglais	10	13 octobre – 19 h
Toronto, ON	Jeunes adultes fumeurs (20 à 24 ans)	Anglais	10	14 octobre – 17 h

Toronto, ON	Adultes fumeurs (25 ans et plus)	Anglais	9	14 octobre – 19 h
Halifax, N.-É./St. John's, T.-N.	Jeunes non-fumeurs (15 à 19 ans)	Anglais	10	15 octobre – 16 h 30/17 h
Halifax, N.-É./St. John's, T.-N.	Jeunes fumeurs (15 à 19 ans)	Anglais	6	15 octobre – 18 h 30/19 h
Halifax, N.-É./St. John's, T.-N.	Jeunes adultes fumeurs (20 à 24 ans)	Anglais	8	17 octobre – 11 h 30/12 h
Halifax, N.-É./St. John's, T.-N.	Adultes fumeurs (25 ans et plus)	Anglais	7	17 octobre – 14 h/14 h 30
Québec, QC	Jeunes non-fumeurs (15 à 19 ans)	Français	6	19 octobre – 17 h
Québec, QC	Jeunes fumeurs (15 à 19 ans)	Français	6	19 octobre – 19 h
Québec, QC	Jeunes adultes fumeurs (20 à 24 ans)	Français	8	20 octobre – 17 h
Québec, QC	Adultes fumeurs (25 ans et plus)	Français	6	20 octobre – 19 h
Moncton, N.-B.	Jeunes non-fumeurs (15 à 19 ans)	Français	6	21 octobre – 17 h
Moncton, N.-B.	Jeunes fumeurs (15 à 19 ans)	Français	1	4 novembre – 19 h
Moncton, N.-B.	Jeunes adultes fumeurs (20 à 24 ans)	Français	5	22 octobre – 17 h
Moncton, N.-B.	Adultes fumeurs (25 ans et plus)	Français	6	22 octobre – 19 h
Saskatoon / Regina, SK	Jeunes non-fumeurs (15 à 19 ans)	Anglais	8	24 octobre – 12 h
Saskatoon / Regina, SK	Jeunes fumeurs (15 à 19 ans)	Anglais	4	24 octobre – 14 h 30
Saskatoon / Regina, SK	Jeunes adultes fumeurs (20 à 24 ans)	Anglais	5	26 octobre – 17 h
Saskatoon / Regina, SK	Adultes fumeurs (25 ans et plus)	Anglais	6	26 octobre – 19 h
Vancouver	Jeunes non-fumeurs (15 à 19 ans)	Anglais	8	27 octobre – 16 h
Vancouver	Jeunes fumeurs (15 à 19 ans)	Anglais	6	27 octobre – 18 h
Vancouver	Jeunes adultes fumeurs (20 à 24 ans)	Anglais	9	28 octobre – 16 h
Vancouver	Adultes fumeurs	Anglais	6	28 octobre –

	(25 ans et plus)			18 h
Alberta/Manitoba rural	Jeunes non-fumeurs (15 à 19 ans)	Anglais	9	9 novembre – 17 h/18 h
Alberta/Manitoba rural	Jeunes fumeurs (15 à 19 ans)	Anglais	3	10 novembre – 16 h/17 h
Alberta/Manitoba rural	Jeunes adultes fumeurs (20 à 24 ans)	Anglais	5	10 novembre – 18 h 30/19 h 30
Nunavut	Adultes fumeurs (25 ans et plus)	Anglais	3	31 octobre – 14 h 30
Québec, QC	Jeunes fumeurs (15 à 19 ans)	Français	6	2 novembre – 17 h

*Toutes les heures sont indiquées en heure locale.

Toutes les discussions de groupe en français étaient dirigées par Rick Nadeau, un des principaux chercheurs bilingues de Quorus dans le cadre de l'offre à commandes du gouvernement du Canada. Les discussions en anglais étaient partagées entre Rick Nadeau et Eva Gastelum, aussi chercheur principal bilingue de Quorus dans le cadre de l'offre à commandes du gouvernement du Canada.

Les séances en anglais étaient partagées comme suit :

- Rick Nadeau – Toronto et Vancouver
- Eva Gastelum – Halifax/St. John's, Saskatoon/Regina, Alberta/Manitoba et Nunavut

Annexes

Questionnaire de recrutement

Spécifications

- 29 groupes de discussion en ligne seront menés avec des Canadiens dans les villes suivantes :
 - Toronto (Anglais)
 - Halifax/St. John's (Anglais)
 - Québec (Français)
 - Moncton (Français)
 - Saskatoon/Regina (Anglais)
 - Vancouver (Anglais)
 - Nunavut (Anglais)
- Dix personnes recrutées pour chaque groupe
- Compensation financière: 100 \$ par participant
- Quatre groupes en ligne par région : la sélection des participants sera basée sur l'âge du participant et son statut de fumeur; deux groupes seront composés de jeunes, un autre de jeunes adultes et un autre, d'adultes.
 - Un « jeune non-fumeur » est une personne âgée de 15 à 19 ans qui ne fume pas.
 - Un « jeune fumeur » est une personne âgée de 15 à 19 ans qui fume des cigarettes quotidiennement ou occasionnellement.
 - Un « jeune adulte fumeur » est une personne âgée de 20 à 24 ans qui fume des cigarettes quotidiennement ou occasionnellement.
 - Un « adulte fumeur » est une personne âgée de 25 ans et plus qui fume des cigarettes quotidiennement ou occasionnellement.
- Toutes les heures sont indiquées en heure locale, à moins d'indication contraire.

**Groupe 1
Toronto**

13 octobre
17 h
Jeunes non-fumeurs
(15-19 ans)

**Groupe 2
Toronto**

13 octobre
19 h
Jeunes fumeurs (15-19
ans)

**Groupe 3
Toronto**

14 octobre
17 h
Jeunes adultes fumeurs
(20-24 ans)

**Groupe 4
Toronto**

14 octobre
19 h
Adultes fumeurs (25 ans
et plus)

**Groupe 5
Halifax/St. John's**

15 octobre
16 h 30 / 17 h
Jeunes non-fumeurs
(15-19 ans)

**Groupe 6
Halifax/St. John's**

15 octobre
18 h 30 / 19 h
Jeunes fumeurs (15-19
ans)

**Groupe 7
Halifax/St. John's**

17 octobre
11 h 30 / 12 h
Jeunes adultes fumeurs
(20-24 ans)

**Groupe 8
Halifax/St. John's**

17 octobre
14 h / 14 h 30
Adultes fumeurs (25 ans
et plus)

<p>Groupe 9 Québec 19 octobre 17 h Jeunes non-fumeurs (15-19 ans)</p>	<p>Groupe 10 Québec 19 octobre 19 h Jeunes fumeurs (15-19 ans)</p>	<p>Groupe 11 Québec 20 octobre 17 h Jeunes adultes fumeurs (20-24 ans)</p>	<p>Groupe 12 Québec 20 octobre 19 h Adultes fumeurs (25 ans et plus)</p>
<p>Groupe 13 Moncton 21 octobre 17 h Jeunes non-fumeurs (15-19 ans)</p>	<p>Groupe 14 Moncton 21 octobre 19 h Jeunes fumeurs (15-19 ans)</p>	<p>Groupe 15 Moncton 22 octobre 17 h Jeunes adultes fumeurs (20-24 ans)</p>	<p>Groupe 16 Moncton 22 octobre 19 h Adultes fumeurs (25 ans et plus)</p>
<p>Groupe 17 Saskatoon/Regina 24 octobre 12 h Jeunes non-fumeurs (15-19 ans)</p>	<p>Groupe 18 Saskatoon/Regina 24 octobre 14 h 30 Jeunes fumeurs (15-19 ans)</p>	<p>Groupe 19 Saskatoon/Regina 26 octobre 17 h Jeunes adultes fumeurs (20-24 ans)</p>	<p>Groupe 20 Saskatoon/Regina 26 octobre 19 h Adultes fumeurs (25 ans et plus)</p>
<p>Groupe 21 Vancouver 27 octobre 16 h Jeunes non-fumeurs (15-19 ans)</p>	<p>Groupe 22 Vancouver 27 octobre 18 h Jeunes fumeurs (15-19 ans)</p>	<p>Groupe 23 Vancouver 28 octobre 16 h Jeunes adultes fumeurs (20-24 ans)</p>	<p>Groupe 24 Vancouver 28 octobre 18 h Adultes fumeurs (25 ans et plus)</p>
<p>Groupe 25 Nunavut 29 octobre 17 h (HAE) Jeunes non-fumeurs (15-19 ans)</p>	<p>Groupe 26 Nunavut 29 octobre 19 h (HAE) Jeunes fumeurs (15-19 ans)</p>	<p>Groupe 27 Nunavut 31 octobre 12 h (HAE) Jeunes adultes fumeurs (20-24 ans)</p>	<p>Groupe 28 Nunavut 31 octobre 14 h 30 (HAE) Adultes fumeurs (25 ans et plus)</p>
<p>Group 29 Québec 2 novembre 17 h Jeunes fumeurs (15-19 ans)</p>			

IMPORTANT : SI UN MÉNAGE COMPTE PLUSIEURS MEMBRES DE CATÉGORIES DIFFÉRENTES (JEUNES, JEUNES ADULTES OU ADULTES), ON VEUT ÉVITER DEUX PERSONNES DU MÊME MÉNAGE – ON PEUT EN RECRUTER UNE QUI AGIRA COMME REMPLAÇANT DANS UN AUTRE GROUPE. ON NE PEUT RECRUTER DEUX MEMBRES D'UN MÊME MÉNAGE POUR FAIRE PARTIE DU MÊME GROUPE.

Questionnaire

A. Introduction

Bonjour/hello, je m'appelle **[NOM]** et je travaille pour le groupe-conseil Quorus, une entreprise canadienne d'études de marché. Nous planifions des groupes de discussion au nom du gouvernement du Canada avec des gens de votre région. Préférez-vous continuer en anglais ou en français? / Would you prefer to continue in English or French?

[REMARQUE POUR LE RECRUTEUR #1 : POUR LES GROUPES FRANCOPHONES, SI LE PARTICIPANT PRÉFÈRE CONTINUER EN ANGLAIS, VEUILLEZ DIRE : "Unfortunately, we are looking for people who speak French to participate in this discussion group. We thank you for your interest." POUR LES GROUPES ANGLOPHONES, SI LE PARTICIPANT PRÉFÈRE CONTINUER EN FRANÇAIS, VEUILLEZ DIRE : "Malheureusement, nous recherchons des gens qui parlent anglais pour participer à ce groupe de discussion. Nous vous remercions de votre intérêt."]

[REMARQUE POUR LE RECRUTEUR #2 : SI LA PERSONNE DEMANDE SI ELLE PEUT PARTICIPER EN FRANÇAIS OU EN ANGLAIS, MAIS QU'AUUCUN GROUPE DE CETTE LANGUE N'EST DISPONIBLE DANS CETTE RÉGION, ADRESSEZ VOUS AU SUPERVISEUR.]

Comme je disais – nous planifions une série de groupes de discussion au nom du gouvernement du Canada avec des gens de votre région. Les séances dureront au maximum deux heures et les participants recevront une prime en argent pour leur contribution.

Votre participation est entièrement volontaire. Nous désirons tout simplement connaître vos opinions. Nous ne tenterons pas de vous vendre quoi que ce soit, ni de vous faire changer d'avis. Il s'agit d'une discussion de groupe sur une plateforme en ligne semblable à Zoom ou Skype, et dirigée par un professionnel de la recherche. Il y aura environ huit autres participants qui auront reçu la même invitation que vous. Pour participer, vous devrez utiliser un ordinateur ou une tablette (et non un téléphone intelligent), dans un endroit tranquille. Le modérateur voudra connaître vos réactions à l'endroit de certains concepts et matériels. Toutes les opinions exprimées demeureront anonymes et serviront uniquement aux fins de la recherche, conformément aux lois conçues pour protéger vos renseignements personnels.

[NOTE À L'INTERVIEWEUR : SI ON VOUS POSE DES QUESTIONS AU SUJET DES LOIS SUR LA VIE PRIVÉE, DITES : « L'information recueillie dans le cadre de la recherche est soumise aux dispositions de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, une loi du gouvernement du Canada, ainsi qu'aux dispositions des lois provinciales sur la vie privée. Si vous souhaitez en savoir davantage sur nos pratiques concernant la protection des renseignements personnels, veuillez communiquer avec le coordonnateur de la protection des renseignements personnels de Santé Canada au 613 948-1219 ou à privacy-vie.privee@hc-sc.gc.ca. »]

1. Toutefois, avant d'inviter qui que ce soit à participer, nous devons poser quelques questions pour assurer une diversité de participants dans chaque groupe. Ceci prendra 5 minutes. Puis-je continuer ?

Oui	1	CONTINUEZ
Non	2	REMERCIEZ/TERMINEZ

B. Admissibilité

POUR LES GROUPES DE JEUNES – DE 15 À 17 ANS (FUMEURS ET NON-FUMEURS)

2. Êtes-vous le parent ou le tuteur d'un enfant âgé de 15 à 17 ans ou y a-t-il un autre membre de votre foyer qui l'est ? Si oui, puis-je lui parler ?

Non	1	CONTINUEZ
Oui, moi	2	PASSEZ AU QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT POUR LES JEUNES DE 15 À 19 ANS, SECTION C2
Oui, quelqu'un d'autre	3	DEMANDEZ À PARLER À CETTE PERSONNE ET REPRENEZ L'INTRODUCTION

POUR LES GROUPES DE JEUNES – DE 18 ET 19 ANS (FUMEURS ET NON-FUMEURS)

3. Y a-t-il un membre de votre foyer qui est âgé de 18 ou 19 ans ? Si oui, puis-je lui parler ?

Non	1	CONTINUEZ
Oui, moi	2	PASSEZ À LA QUESTION 17 DU QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT DES JEUNES DE 15 À 19 ANS SECTION C2
Oui, quelqu'un d'autre	3	DEMANDEZ À PARLER À CETTE PERSONNE ET REPRENEZ L'INTRODUCTION

POUR LES GROUPES DE JEUNES ADULTES DE 20 À 24 ANS (FUMEURS) ET LES ADULTES DE 25 ANS ET PLUS (FUMEURS)

4. Dans votre foyer, y a-t-il une personne de 20 ans et plus qui fume la cigarette ? Si oui, puis-je lui parler ?

Non	1	REMERCIEZ ET TERMINEZ L'ENTREVUE
Oui, moi	2	CONTINUEZ
Oui, quelqu'un d'autre	3	DEMANDEZ À PARLER À CE FUMEUR ET RECOMMENCEZ

C. QUESTIONS DE PRÉSÉLECTION

C1. GROUPES DE JEUNES ADULTES DE 20 À 24 ANS (FUMEURS) ET ADULTES DE 25 ANS ET PLUS (FUMEURS)

J'aimerais vous parler de l'étude pour savoir si vous souhaiteriez participer à un groupe de discussion en ligne. La discussion durera au maximum deux heures et se tiendra en soirée (ou en journée si c'est le samedi). Tous les participants recevront une compensation financière en argent en guise de remerciement. Il s'agit d'une discussion de groupe sur une plateforme en ligne semblable à Zoom ou Skype, et dirigée par un professionnel de la recherche. Il y aura environ huit autres participants sélectionnés au hasard, comme vous. Pour participer, vous devrez utiliser un ordinateur ou une tablette (et non un téléphone intelligent), dans un endroit tranquille. Le modérateur voudra connaître vos réactions à certains concepts et matériels. Toutes les opinions exprimées demeureront anonymes et la participation est volontaire. Les renseignements recueillis seront utilisés uniquement pour les besoins de l'étude et seront traités conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, une loi du gouvernement du Canada. Les noms des participants ne seront pas divulgués au gouvernement ni à aucun autre organisme que les sociétés de recherche impliquées. Cette étude permettra à Santé Canada d'évaluer différentes options pour l'étiquetage sur les cigarettes et des emballages de cigarettes.

5. Aimerez-vous participer à cette étude ?

Oui	1	
Non	2	REMERCIEZ ET TERMINEZ L'ENTREVUE

6. Avant de vous inviter, je dois vous poser quelques questions pour assurer une diversité de participants dans chaque groupe. Cela ne prendra que 5 minutes. Puis-je continuer ?

Oui	1	
Non	2	REMERCIEZ ET TERMINEZ L'ENTREVUE

7. Noter le sexe, par observation.

Femme	1	RECRUTEZ 5 PARTICIPANTES PAR GROUPE
Homme	2	RECRUTEZ 5 PARTICIPANTS PAR GROUPE

8. Nous souhaitons inviter des personnes d'âges variés. Puis-je connaître votre âge svp ?

INSCRIVEZ L'ÂGE : _____

ÂGE	GROUPE	SPÉCIFICATIONS POUR LE RECRUTEMENT
De 20 à 24 ans	GROUPES DE JEUNES ADULTES FUMEURS	BONNE DIVERSITÉ D'ÂGES DANS CHAQUE GROUPE
25 ans et plus	GROUPES DE FUMEURS ADULTES	De 25 à 34 ans De 35 à 44 ans De 45 à 54 ans De 55 à 64 ans De 65 à 74 ans 75 ans et plus <div style="display: inline-block; vertical-align: middle; margin-left: 10px;"> } Bonne diversité } REMERCIER ET TERMINER </div>

REMARQUE POUR LE RECRUTEUR : AU MOMENT DE CONCLURE UNE ENTREVUE, DITES :

« Merci beaucoup de votre collaboration. Nous ne pouvons vous inviter à participer aux groupes parce que nous comptons déjà suffisamment de participants avec un profil semblable au vôtre. »

9. Est-ce que vous ou d'autres membres de votre famille travaillez pour...? **[LISEZ LA LISTE]**

- ...une entreprise de recherche en marketing, de relations publiques ou de publicité ? 1
- ...les médias (radio, télévision, journaux, magazines, etc.) ? 2
- ...le gouvernement provincial ou fédéral ? 3
- ...une entreprise de tabac ou de cigarettes électroniques ? 4
- ...une entreprise d'abandon du tabagisme ? 5
- ...un cabinet d'avocats ? 6

SI LA RÉPONSE À L'UNE DES OPTIONS EST « OUI », REMERCIEZ ET TERMINEZ

10. À l'heure actuelle, fumez-vous la cigarette tous les jours ou à l'occasion ?

- Tous les jours 1
- À l'occasion 2

RÉPONSE DONNÉE SPONTANÉMENT :

- Pas du tout 3 **REMERCIEZ ET TERMINEZ**

11. Depuis combien de temps fumez-vous ? **[FORMEZ DES GROUPES BIEN ASSORTIS, SELON LES GROUPES D'ÂGE]**

Moins de 2 ans	1
De 2 à 5 ans	2
De 6 à 10 ans	3
De 11 à 20 ans	4
Plus de 20 ans	5

PASSEZ AUX QUESTIONS SUR LES DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET DE L'INDUSTRIE

C2. FUMEURS ET NON-FUMEURS DE 15 À 19 ANS

DEMANDEZ AUX PARENTS OU AUX TUTEURS DE JEUNES DE 15 À 17 ANS :

Nous menons une étude au nom de Santé Canada avec des jeunes de 15 à 19 ans en vue d'aider le Ministère à évaluer différentes options d'étiquetage sur les cigarettes et les emballages de cigarettes. Dans le cadre de cette étude, nous organisons des groupes de discussion de deux heures, en soirée (ou le jour si c'est le samedi). Durant les discussions en ligne, un petit nombre d'adolescents sera invité à examiner des concepts d'étiquettes pour les produits de cigarettes et à échanger leurs opinions. Pour participer, vous devrez utiliser un ordinateur ou une tablette (et non un téléphone intelligent), dans un endroit tranquille. Le modérateur voudra connaître vos réactions à certains concepts et matériels. Votre participation est volontaire et toutes les opinions exprimées demeureront anonymes. Tous les participants recevront 100 \$ pour leur temps. Les renseignements recueillis serviront aux fins de la recherche uniquement et seront traités conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, une loi du gouvernement du Canada. Le nom complet de votre enfant ne sera divulgué ni au gouvernement ni à des tiers.

12. Nous permettez-vous de poser certaines questions à votre enfant, notamment sur ses habitudes de consommation de tabac, pour déterminer s'il ou elle est admissible au groupe de discussion qui aura lieu le **[INSÉREZ LA DATE]** à **[HEURE]** ?

Oui	1	
Non	2	PASSEZ À LA QUESTION 3
Oui, mais pas disponible	3	PRÉVOYEZ UN RAPPEL

Merci. Avant de parler à votre enfant, j'aimerais vous poser encore quelques questions.

13. Est-ce que vous ou d'autres membres de votre famille travaillez pour...? **[LISEZ LA LISTE]**

- ...une entreprise de recherche en marketing, de relations publiques ou de publicité ? 1
- ...les médias (radio, télévision, journaux, magazines, etc.) ? 2
- ...le gouvernement provincial ou fédéral ? 3
- ...une entreprise de tabac ou de cigarettes électroniques ? 4
- ...une entreprise d'abandon du tabagisme ? 5
- ...un cabinet d'avocats ? 6

SI LA RÉPONSE À L'UNE DES OPTIONS EST « OUI », REMERCIEZ ET TERMINEZ

14. Les discussions seront enregistrées en format vidéo. Ces enregistrements serviront à analyser les résultats et à rédiger le rapport. Les résultats des discussions seront consolidés dans le rapport de recherche ; le nom des participants n'y figurera donc pas. Ni le nom ni les commentaires de votre enfant ne figureront dans le rapport de recherche. Cela vous semble-t-il acceptable ?

Oui 1

Non 2 **REMERCIEZ ET TERMINEZ**

15. Des représentants de Santé Canada impliqués dans projet pourraient observer la séance. Ils ne participeront pas à la discussion et ils ne connaîtront pas le nom au complet de votre enfant. Cela vous semble-t-il acceptable ?

Oui 1

Non 2 **REMERCIEZ ET TERMINEZ**

16. Quel est le prénom de votre enfant ? **NOTEZ :** _____

Merci. J'aimerais maintenant parler à **[INSÉREZ LE NOM DE L'ENFANT]** pour savoir **[s'il/si elle]** souhaite participer à la discussion de groupe et **[s'il/si elle]** se sent à l'aise de le faire. Ensuite, j'aimerais vous reparler.

17. **JEUNE DE 15 À 17 ANS :** Bonjour **[INSÉREZ LE NOM DE L'ENFANT]**, je m'appelle **[RECRUTEUR]** et je travaille pour **[ENTREPRISE DE RECHERCHE]**, une entreprise canadienne de recherche. Votre mère/père/tuteur m'a donné la permission de vous parler d'une étude.

JEUNES DE 15 À 19 ANS : Nous menons une étude avec des jeunes de 15 à 19 ans au nom de Santé Canada, en vue d'aider le ministère à évaluer des options d'étiquetage pour les cigarettes et les emballages de cigarettes.

18. À l'heure actuelle, fumez-vous des cigarettes tous les jours, à l'occasion ou pas du tout ?

- Tous les jours 1
- À l'occasion 2
- Pas du tout 3

CONTINUEZ POUR LES JEUNES NON-FUMEURS

J'aimerais vous parler un peu de l'étude pour savoir si vous souhaitez participer. Dans le cadre de cette étude, nous organisons des groupes de discussion de deux heures, en soirée (ou le jour si c'est le samedi). Durant les discussions de groupe en ligne, un petit nombre d'adolescents sera invité à examiner des concepts d'étiquettes pour les produits de cigarettes et à échanger leurs opinions. Pour participer, vous devrez utiliser un ordinateur ou une tablette (et non un téléphone intelligent), dans un endroit tranquille. Le modérateur voudra connaître vos réactions à certains concepts et matériels. Votre participation est volontaire et toutes les opinions exprimées demeureront anonymes. Tous les participants recevront 100 \$ pour leur temps. Les renseignements recueillis serviront aux fins de la recherche uniquement et seront traités conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, une loi du gouvernement du Canada. Votre nom ne sera divulgué ni au gouvernement ni à des tiers.

19. Aimeriez-vous participer à cette étude ?

- Oui 1
- Non 2

REMERCEZ ET TERMINEZ L'ENTREVUE

20. Avant de vous inviter, je dois vous poser quelques questions pour obtenir une bonne diversité de participants dans chaque groupe. Cela ne prendra que 5 minutes. Puis-je continuer ?

- Oui 1
- Non 2

REMERCEZ ET TERMINEZ L'ENTREVUE

21. Nous voulons avoir des personnes d'âges variés pour les groupes de discussion. Pourriez-vous me donner votre âge ?

- 15 ans 1
- 16 ans 2
- 17 ans 3
- 18 ans 4
- 19 ans 5

} Diversité d'âges

22. **DEMANDEZ AUX JEUNES DE 18 À 19 ANS** : Est-ce que vous ou d'autres membres de votre famille travaillez pour...? **[LISEZ LA LISTE]**

- | | |
|---|---|
| ...une entreprise de recherche en marketing, de relations publiques ou de publicité ? | 1 |
| ...les médias (radio, télévision, journaux, magazines, etc.) ? | 2 |
| ...le gouvernement provincial ou fédéral ? | 3 |
| ...une entreprise de tabac ou de cigarettes électroniques ? | 4 |
| ...une entreprise d'abandon du tabagisme ? | 5 |
| ...un cabinet d'avocats ? | 6 |

SI LA RÉPONSE À L'UNE DES OPTIONS EST « OUI », REMERCIEZ ET TERMINEZ

D. DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET QUESTIONS SUR L'INDUSTRIE

23. Habitez-vous ... **[LIRE LA LISTE]**

- | | | |
|--|---|--------------------------|
| une ville ou une région métropolitaine d'au moins 100 000 habitants | 1 | ALLER à Q25 |
| une ville ou une municipalité de 10 000 à 100 000 habitants | 2 | ALLER à Q25 |
| une ville ou une région rurale de moins de 75 à moins de 10 000 habitants
à des kilomètres d'une grande ville | 3 | RÉGION
RURALE |

POUR CHAQUE GROUPE, RECRUTER AU MOINS DEUX PERSONNES QUI HABITENT EN RÉGION RURALE.

24. Avez-vous accès à une connexion Internet stable qui vous permet de participer à une vidéoconférence de deux heures?

- | | | |
|-----|---|------------------------------|
| Oui | 1 | |
| Non | 2 | REMERCIEZ ET TERMINEZ |

25. **DEMANDEZ AUX ADULTES DE 18 ANS ET PLUS SEULEMENT** : Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint ? **[LISEZ LA LISTE]**

- | | |
|---|---|
| Secondaire partiel | 1 |
| Diplôme d'études secondaires | 2 |
| Collège/école technique/cégep - études partielles | 3 |
| Collège/école technique/cégep – diplômé | 4 |
| Études universitaires partielles | 5 |
| Diplôme universitaire | 6 |
| Études supérieures | 7 |

26. Bien que nous soyons tous Canadiens (ou « Bien que les Canadiens aient des origines raciales ou culturelles multiples »), vous considérez peut-être appartenir à plus d'un groupe sur cette liste. *Veillez sélectionner le groupe ou les groupes qui s'appliquent le plus à vous.*

Européen (Britannique, Français, Portugais, Espagnol, Russe, etc.)	1
Chinois	2
Asiatique du Sud (p. ex. de l'Inde, du Pakistan, du Bangladesh, du Sri Lanka, du Népal, du Bhoutan)	3
Asiatique du Sud-Est (p. ex. du Vietnam, de la Thaïlande, de la Malaisie, du Laos, de l'Indonésie, etc.)	4
Australasie (p. ex. des îles du Pacifique, de la Nouvelle-Zélande, de l'Australie)	5
Moyen-oriental	6
Centrasiatique (p. ex. du Kazakhstan, de la Mongolie, etc.)	7
Japonais	8
Coréen	9
Noir / Africain	10
Caribéen / Indien de l'Ouest	11
Philippin	12
Latino-américain	13
Autochtone de l'Amérique du Nord (c.-à-d. membre des Premières Nations, Métis ou Inuit)	14
Autre groupe	15

RECRUTEZ AU MOINS DEUX PARTICIPANTS D'ORIGINE NON EUROPÉENNE OU APPARTENANT À D'AUTRES MINORITÉS VISIBLES (P. EX., CHINOIS OU ASIATIQUE DU SUD, OU ENCORE AUTOCHTONE OU AFRO-CANADIEN) DANS CHAQUE GROUPE.

27. Avez-vous déjà participé à un groupe de discussion ou à une entrevue sur un thème préétabli et pour lequel vous avez été rémunéré ?

Oui	1	
Non	2	PASSEZ À LA QUESTION 31

28. À quand remonte votre dernière participation à une discussion ou entrevue du genre ?

Au cours des six derniers mois	1	REMERCIEZ ET TERMINEZ
Il y a plus de six mois	2	

29. Quels étaient les principaux thèmes abordés lors de ces discussions ou entrevues ?

NOTEZ : _____ **REMERCIEZ ET TERMINEZ SI RELIÉS AU TABAC OU AU VAPOTAGE**

30. À combien de discussions de groupe ou d'entrevues avez-vous participé au cours des cinq dernières années ?

Moins de 5 1
Cinq et plus 2 **REMERCIEZ ET TERMINEZ**

31. Nous demandons aux participants des groupes de discussion d'exprimer leurs opinions et de verbaliser leurs pensées. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise d'exprimer votre opinion devant d'autres personnes de votre âge ? Êtes-vous... ? **LISEZ LES OPTIONS**

Très à l'aise 1 **MIN 5 PAR GROUPE**
Plutôt à l'aise 2
Pas très à l'aise 3 **REMERCIEZ ET TERMINEZ**
Très mal à l'aise 4 **REMERCIEZ ET TERMINEZ**

32. Les participants devront répondre sur une plateforme de conférence Web en utilisant un ordinateur ou une tablette (et non un téléphone intelligent) dans un endroit tranquille. Cela est essentiel puisque le modérateur devra évaluer vos réactions à certains concepts et matériels. Y a-t-il des raisons qui vous empêchent de participer (p. ex., aucun accès à un ordinateur, une tablette ou Internet) ? Si vous avez besoin de lunettes pour lire ou un appareil auditif, veuillez les porter.

Oui 1 **REMERCIEZ ET TERMINEZ**
Non 2

TERMINER SI LE RÉPONDANT INVOQUE UNE RAISON COMME UNE DIFFICULTÉ À ACCÉDER À LA PLATEFORME EN LIGNE, UN PROBLÈME VISUEL OU AUDITIF, L'ANALPHABÉTISME, UN PROBLÈME DE COMMUNICATION ÉCRITE OU ORALE OU UNE PRÉOCCUPATION QUANT À SA CAPACITÉ DE BIEN COMMUNIQUER.

33. Les discussions seront enregistrées en format vidéo. Ces enregistrements serviront à analyser les résultats et à rédiger le rapport. Les résultats des discussions seront consolidés dans le rapport de recherche ; le nom des participants n'y figurera donc pas. Ni votre nom ni vos commentaires ne figureront dans le rapport de recherche. Cela vous semble-t-il acceptable ?

Oui 1
Non 2 **REMERCIEZ ET TERMINEZ**

34. Des représentants de Santé Canada impliqués dans ce projet pourraient observer la séance. Ils ne participeront pas à la discussion et ne connaîtront pas votre nom. Cela vous semble-t-il acceptable ?

Oui 1

Non 2 **REMERCIEZ ET TERMINEZ**

E. INVITATION À PARTICIPER

PARTICIPANTS DE 16 ANS ET PLUS :

Merci. Nous aimerions vous inviter à participer à l'un des groupes de discussion en ligne qui seront animés par un chercheur du groupe-conseil Quorus, une entreprise canadienne de recherche sur l'opinion publique. Le groupe de discussion se tiendra le **[JOUR DE LA SEMAINE]** **[DATE]** à **[HEURE]** et durera deux heures. À la suite de votre participation, vous recevrez 100 \$ pour votre contribution.

35. Souhaitez-vous participer et êtes-vous en mesure de le faire ?

Oui 1

Non 2 **REMERCIEZ ET TERMINEZ**

Pour la séance, nous utiliserons une application de partage d'écran appelée **[PLATEFORME]**. **Nous vous ferons parvenir un courriel contenant les directives pour vous connecter.** Vous devez utiliser un ordinateur ou une tablette (et non un téléphone intelligent) dans un endroit tranquille puisque le modérateur vous présentera du matériel pour obtenir vos réactions – ce sera un volet important de la discussion. Si vous utilisez des lunettes ou un appareil auditif, veuillez les porter.

Nous vous recommandons de cliquer sur le lien que nous vous enverrons quelques jours avant la date prévue pour la séance afin de nous assurer que vous pourrez avoir accès à la plateforme en ligne qui aura été aménagée. Vous devrez répéter les étapes au moins 10 à 15 minutes avant la séance.

Comme nous n'invitons qu'un petit nombre de personnes, votre participation est essentielle. Si, pour quelque raison que ce soit, vous ne pouvez pas participer, veuillez nous téléphoner afin que nous puissions trouver un remplaçant. Vous pouvez communiquer avec nous au **[INSÉRER LE NUMÉRO]**. Veuillez demander à parler à **[INSÉRER LE NOM]**.

Afin que nous puissions vous envoyer un rappel ou vous informer de tout changement, pouvez-vous me fournir les renseignements suivants ? **[LISEZ L'INFORMATION ET APPORTEZ LES CHANGEMENTS NÉCESSAIRES]**

Prénom : _____

Nom: _____

Courriel : _____

Numéro de téléphone (le jour) : _____

Numéro de téléphone (en soirée) : _____

Merci !

Si le répondant refuse de donner son nom ou son prénom, ou bien son numéro de téléphone, lui dire que cette information demeurera confidentielle, conformément aux lois sur la protection des renseignements personnels et qu'elle servira uniquement à confirmer sa présence et à l'informer de tout changement. S'il refuse toujours, le REMERCIER ET TERMINEZ.

JEUNES DE 15 ANS SEULEMENT :

Au cours des prochains jours, nous ferons parvenir à votre parent ou tuteur une lettre par courriel. Cette lettre décrit la marche à suivre pour le groupe de discussion. Elle comprend également un formulaire de consentement que votre parent ou tuteur doit signer et nous retourner avant la date prévue pour la discussion. J'aimerais maintenant parler à nouveau à votre parent/tuteur. Pourriez-vous lui redonner le téléphone ?

Merci de m'avoir laissé parler à **[INSÉREZ LE NOM DE L'ENFANT]**. **[IL/ELLE]** souhaite participer à l'étude. Voici d'autres détails au sujet du groupe de discussion :

Pour la séance, nous utiliserons une application de partage d'écran appelée **[PLATEFORME]**. **Nous vous enverrons un courriel contenant les directives à suivre pour vous connecter.** Il est essentiel d'utiliser un ordinateur ou une tablette (et non un téléphone intelligent) dans un endroit tranquille puisque le modérateur présentera du matériel aux participants pour obtenir leurs réactions – ce sera un volet important de la discussion.

Nous vous recommandons, à vous ou votre enfant, de cliquer sur le lien que nous vous ferons parvenir quelques jours avant la date prévue pour la séance pour nous assurer que vous pourrez avoir accès à la plateforme en ligne qui aura été aménagée. Vous devrez répéter ces étapes au moins 10 à 15 minutes avant la séance.

Au cours des prochains jours, nous aimerions vous envoyer une lettre par courriel. Cette lettre décrit ce que votre enfant doit faire pour se préparer. Elle comprend également un formulaire de consentement que vous devez signer et nous retourner avant la tenue de la discussion. Pourrions-nous avoir vos coordonnées pour vous envoyer la lettre ?

PARENT/TUTEUR

Prénom : _____

Nom: _____

Courriel : _____

Numéro de téléphone (le jour) : _____

Numéro de téléphone (en soirée) : _____

Merci !

Si le répondant refuse de donner son nom ou son prénom, ou bien son numéro de téléphone, lui dire que cette information demeurera confidentielle, conformément aux lois sur la protection des renseignements personnels et qu'elle servira uniquement à confirmer sa présence et à l'informer de tout changement. S'il refuse toujours, le REMERCIER ET TERMINEZ.

Guide du modérateur

Recherche qualitative relative aux mises en garde sur les cigarettes – Automne 2020

A. Introduction (8 minutes)

Merci à vous tous de vous joindre à cette webconférence!

- Présentation du modérateur et de l'entreprise et mot de bienvenue pour les participants
 - Nous vous remercions de votre présence.
 - Ce soir/aujourd'hui, nous menons une recherche pour le compte de Santé Canada.
 - Nous souhaitons connaître vos opinions sur divers aspects de l'étiquetage des cigarettes.
 - La discussion durera environ deux heures.
 - Veuillez éteindre vos cellulaires ou autres appareils électroniques.
- Description de la discussion de groupe
 - La discussion de groupe prendra la forme d'une « table ronde ». Nous vous demanderons également de remplir un court questionnaire à quelques reprises qui nous permettra d'orienter la discussion.
 - Mon travail consiste à faciliter la discussion et à veiller à ce qu'on s'en tienne au sujet tout en respectant le temps qui nous est alloué.
 - Votre tâche consiste à formuler vos opinions sur les concepts que je vous présenterai ce soir/aujourd'hui. Nous voulons des opinions honnêtes : je n'ai pas développé ces concepts alors n'hésitez pas à dire ce qui vous plait ou à suggérer des améliorations.
 - Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Il ne s'agit pas d'un test de connaissances.
 - Toutes les opinions sont importantes et doivent être respectées.
 - N'hésitez pas à vous exprimer, même si vous croyez que votre opinion est différente de celles du groupe. Vous pourriez avoir la même opinion que d'autres Canadiens qui ne sont pas ici ce soir/aujourd'hui.
 - Assurez-vous d'activer votre webcam et votre microphone pour bien m'entendre. Nous veillerons à ce que seuls vos prénoms figurent sur la liste de participants. (Le modérateur peut modifier la liste au besoin pour supprimer les noms de famille.)
 - Dans un moment, je partagerai mon écran avec vous pour vous présenter les concepts visuels que nous examinerons ensemble.

- **Nous utiliserons régulièrement la fonction de clavardage.** Pour y accéder, faites défiler l'écran vers le bas jusqu'à ce que vous voyiez la barre de commandes. Vous verrez une fonction appelée « clavardage ». Cliquez sur celle-ci pour ouvrir l'écran de clavardage à la droite de l'écran. Je vais vous demander d'utiliser cette fonction durant notre discussion. Faisons un test maintenant. Ouvrez la fenêtre de clavardage et envoyez un court message au reste du groupe (p. ex., Bonjour tout le monde !) Si vous souhaitez répondre à une question et que je ne m'adresse pas à vous spécifiquement, tapez votre réponse ici. Nous lirons tous les commentaires reçus à la fin du projet.
- **Explications**
 - Les commentaires seront traités de manière confidentielle.
 - Tous vos commentaires seront traités de manière strictement confidentielle. Aucun nom ne sera associé à ceux-ci. Notre rapport contiendra un résumé des commentaires formulés lors des séances, mais ne mentionnera aucun nom. Évitez de fournir des renseignements qui permettraient de vous identifier.
 - Le rapport sera disponible à la Bibliothèque du Parlement ou Archives Canada.
 - Vos réponses n'auront aucune incidence sur vos rapports avec le gouvernement du Canada.
 - La séance sera enregistrée sur bande audiovisuelle. Nous conserverons l'enregistrement et personne n'y aura accès, pas même le gouvernement du Canada, sans votre consentement écrit.
 - L'enregistrement nous aidera à rédiger le rapport et à valider les commentaires recueillis.
 - Observateurs
 - Des représentants de Santé Canada qui participent au projet observeront la discussion en ligne pour entendre vos commentaires.
- **Avez-vous des questions ?**
- Veuillez noter que le modérateur n'est pas un employé du gouvernement du Canada. Il se peut qu'il ne soit pas en mesure de répondre à vos questions. Dans ce cas, nous ferons tout en notre pouvoir pour obtenir des réponses avant la fin de la séance.
- Quand vous ne parlez pas, assurez-vous de mettre **votre micro** en mode sourdine afin de limiter les bruits de fond. N'oubliez pas de réactiver votre micro lorsque vous désirez prendre la parole.
- **Présentation des participants :** Pour commencer, nous aimerions en apprendre un peu plus sur chacun de vous. Veuillez nous donner votre prénom et nous dire comment vous occupez vos temps libres.

B. Réactions générales aux mises en garde sur les cigarettes (10 minutes)

GROUPES DE JEUNES SEULEMENT :

- **FUMEURS :**

- Vous rappelez-vous l'endroit où vous avez fumé votre première cigarette et la façon dont vous vous l'êtes procurée ? Vous a-t-on simplement tendu la cigarette ou avez-vous manipulé et vu l'emballage ?
- Vous rappelez-vous avoir vu des mises en garde ou des images sur l'emballage ou à l'intérieur de celui-ci ? Si oui, qu'avez-vous pensé à ce moment-là ? Comment vous êtes-vous sentis ?

- **NON-FUMEURS :**

- Certains parmi vous ont déjà peut-être fumé à un moment ou un autre. Vous rappelez-vous l'endroit et la façon dont tout s'est déroulé ? Vous a-t-on simplement tendu la cigarette ou avez-vous manipulé et vu l'emballage ?
- Vous rappelez-vous avoir vu des mises en garde ou des images sur l'emballage ou à l'intérieur de celui-ci ? Si oui, qu'avez-vous pensé à ce moment-là ? Comment vous êtes-vous sentis ?

Comme je l'ai déjà mentionné, nous discuterons des mises en garde qui figurent sur les emballages de cigarettes. Jetez un coup d'œil à la séquence d'images que vous voyez à l'écran maintenant.

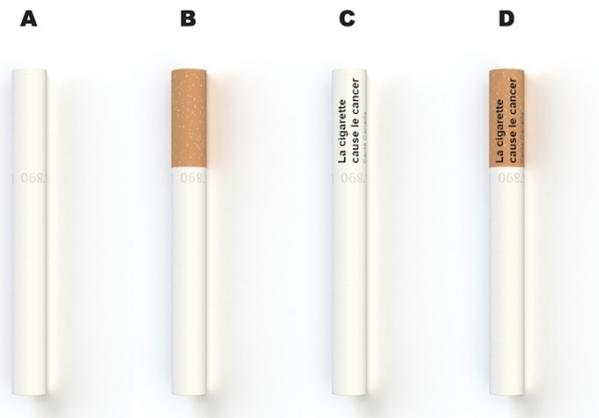
[LE MODÉRATEUR PRÉSENTE DES IMAGES D'UN NOUVEL EMBALLAGE ET UN GROS PLAN DE L'IMAGE FINALE OÙ ON VOIT L'EMBALLAGE OUVERT, DÉMONTRANT LES FILTRES ET LE TEXTE.]



- Qu'est-ce qui attire votre attention ?
- Certains ont peut-être remarqué la mise en garde sur chacune des cigarettes. Qu'en pensez-vous ? Pourquoi ?
 - Qu'est-ce qui vous plait de cette approche ? Pourquoi ?
 - Qu'est-ce qui vous déplaît de cette approche ? Pourquoi ?
- Si au moment d'ouvrir un paquet de cigarettes, vous voyiez ces mises en garde, que se passerait-il ensuite ? Qu'est-ce qui vous passerait par la tête ? **DEMANDER AUX JEUNES** : Si quelqu'un vous tendait une cigarette et que vous voyiez une mise en garde sur celle-ci, que se passerait-il ensuite ? Qu'est-ce qui vous passerait par la tête ?

SONDER SI NÉCESSAIRE :

- Est-ce que cela vous donnerait davantage le goût de fumer cette cigarette ? Est-ce que cela vous pousserait à la prendre ou à vouloir l'essayer ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
- En quoi cela serait-il différent la deuxième fois que vous verriez le même message ?
- Laquelle de ces cigarettes seriez-vous le moins tenté de fumer – celle avec ou sans mise en garde ? Pourquoi ? **LE MODÉRATEUR PRÉSENTE CETTE IMAGE AUX PARTICIPANTS :**



- Comment vous sentiriez-vous si on vous voyait fumer une cigarette qui comporte une mise en garde ?
 - Aimeriez-vous qu'on vous voit avec cette cigarette ? Pourquoi ou pourquoi pas ?
- Ces cigarettes sont-elles plus attrayantes, moins attrayantes ou aussi attrayantes que les cigarettes sans mise en garde ? Pourquoi ?
 - **SI MOINS ATTRAYANTES** : Est-ce que c'est important pour vous ?
- Croyez-vous que l'une ou l'autre de ces cigarettes seraient moins dommageable que les autres ?
- **SONDER SI LE POINT N'A PAS ÉTÉ ABORDÉ** : Est-ce que certains parmi vous auraient des questions ou des préoccupations au sujet de l'encre utilisée pour imprimer ces messages ?

C. Revue des messages sur les cigarettes (40 minutes)

Regardons maintenant les différents messages envisagés pour les cigarettes.

LE MODÉRATEUR PRÉSENTE UNE IMAGE DE CHAQUE MESSAGE. LES BLOCS DE THÈMES SERONT PRÉSENTÉS DE FAÇON ALÉATOIRE À CHAQUE SÉANCE.

- **Dix-huit (18) messages seront testés (regroupés en 3 thèmes – ceux-ci seront utilisés à l’interne et ne seront pas présentés aux participants) :**

Thème A	Thème B	Thème C
A1. La cigarette cause des maladies A2. La cigarette endommage vos organes A3. La cigarette nuit à tout le monde A4. La cigarette cause la bronchite chronique A5. La cigarette cause le cancer A6. La cigarette nuit aux enfants	B1. La cigarette cause le cancer du foie B2. La cigarette cause l’emphysème B3. La cigarette nuit à la santé sexuelle B4. La cigarette cause le cancer du pancréas B5. La cigarette cause la leucémie B6. La cigarette cause le cancer de la lèvre	C1. 7000 produits chimiques dans chaque bouffée C2. Du poison dans chaque bouffée C3. La fumée du tabac contient du poison C4. La fumée secondaire est toxique C5. Chaque cigarette est nocive C6. La cigarette crée une dépendance

J’aimerais vous présenter 18 messages différents. Pour chacun d’eux, je vous demande de faire ce qui suit :

- Vous verrez apparaître un court sondage à l’écran. Veuillez répondre aux questions et quand vous aurez terminé, cliquez sur Soumettre. **[LE MODÉRATEUR FOURNIRA DES PRÉCISIONS AU FUR ET À MESURE QUE LES NOUVELLES QUESTIONS APPARAISSENT.]**
 - *Dans quelle mesure ce message est-il efficace à vous mettre en garde contre les dangers associés au tabagisme ?*
 - *Dans quelle mesure ce message est-il efficace à vous dissuader de fumer ?*

Pas du tout efficace							Très efficace		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- Quand vous aurez tous terminé d’évaluer le premier bloc de messages, je vous présenterai le deuxième.
- Il s’agit d’un exercice individuel. Évitez d’exprimer vos opinions ou de réagir à voix haute durant l’exercice.
- Quand vous aurez tous terminé, nous en discuterons en groupe.

[PROCESSUS INTERNE : En utilisant l’option de sondage dans Zoom, nous présenterons une série de six messages (chaque série représente un thème) aux participants qui devront évaluer chacun des messages. Nous ferons la même chose pour les deux blocs suivants et nous poserons les deux mêmes questions. Au total, les participants devront répondre à six blocs de questions.

Lorsque le modérateur constate que tous les participants ont répondu aux six questions d’un bloc donné, il leur présente alors le bloc suivant, et ainsi de suite.]

Il semble que vous ayez tous terminé. **[DISCUSSION – ALLOUER JUSQU’À 10 MINUTES PAR BLOC].** Commençons par le premier bloc de messages. **LE MODÉRATEUR PRÉSENTE TOUS LES MESSAGES DU BLOC A, B OU C SUR LA MÊME PAGE, UN BLOC À LA FOIS :**

1. Selon vous, quels sont les deux ou trois messages qui réussissent le mieux à vous faire réfléchir aux dangers du tabagisme ? Pourquoi ? Quels sont ceux qui réussissent le mieux à vous dissuader de fumer ? Pourquoi ?
2. Y a-t-il un message sur cette page qu’on ne devrait pas utiliser ? Expliquez-moi votre choix.
3. Croyez-vous tous ces messages ?
 - **SI LA RÉPONSE EST NON :** Quel est le message auquel vous ne croyez pas et pourquoi avez-vous l’impression que l’information n’est pas crédible ?
 - **SI LA RÉPONSE EST OUI :** Qu’est-ce qui vous fait dire que l’information est crédible ?
4. **[À DISCUTER POUR LE PREMIER BLOC DE MESSAGES SEULEMENT]** Quel est l’impact de la référence à Santé Canada sur le message véhiculé, s’il y a lieu ?
5. Y a-t-il quoi que ce soit d’ambigu ou qui crée de la confusion ?
6. Quelle information est nouvelle pour vous ?
7. Laquelle de ces cigarettes seriez-vous les moins tentés de fumer ou avec laquelle vous n’aimeriez PAS être vus? Pourquoi ou pourquoi pas ?
8. Croyez-vous que l’une de ces cigarettes serait moins dommageable que les autres ?

RÉPÉTER LA SÉQUENCE POUR LE PROCHAIN BLOC DE MESSAGES.

UNE FOIS QUE LES TROIS BLOCS ONT ÉTÉ PRÉSENTÉS ET QUE LES DISCUSSIONS SONT TERMINÉES :

- Avez-vous d’autres suggestions de messages qui seraient plus efficaces pour vous dissuader de fumer ?

D. Revue des éléments de conception des messages sur les cigarettes (15 minutes)

Examinons maintenant différentes façons de présenter les mises en garde sur les cigarettes. L'exercice serait plus facile si je pouvais vous distribuer des cigarettes grandeur nature afin que vous puissiez voir les différences parmi toutes ces options, mais nous devons faire de notre mieux avec les images à l'écran. Pensez simplement à la taille réelle d'une cigarette.

Taille de Texte (5 minutes)

LE MODÉRATEUR PRÉSENTE UNE IMAGE ILLUSTRANT TROIS TAILLES DE POLICE DE CARACTÈRES D'UN MÊME TEXTE POUR ÉVALUATION PAR LES PARTICIPANTS (TAILLE B1, TAILLE B2 ET TAILLE B3).



- Laquelle de ces trois options est la plus facile à lire ?
- Y en a-t-il qui sont difficiles à lire ?
 - **AU BESOIN** : Nous vous présentons une cigarette entièrement blanche et une où on peut voir le filtre en liège – le texte est-il plus facile à lire sur l'une des deux ?
- Y a-t-il une option qui attire davantage votre attention que les autres ou si elles s'équivalent toutes ?
- Laquelle de ces cigarettes seriez-vous les moins tentés de fumer ou avec laquelle vous n'aimeriez PAS être vus? Pourquoi ou pourquoi pas ?

- Croyez-vous que l'une de ces cigarettes serait moins dommageable que les autres ?

Polices de caractères (5 minutes)

LE MODÉRATEUR PRÉSENTE UNE IMAGE ILLUSTRANT TROIS TYPES DE POLICES DE CARACTÈRES POUR UN MÊME TEXTE POUR ÉVALUATION PAR LES PARTICIPANTS (TYPE A1, TYPE A2 ET TYPE A3).



- Laquelle de ces trois options est la plus facile à lire ?
- Y en a-t-il qui sont difficiles à lire ? Lesquelles et pourquoi ?
- Y a-t-il une option qui attire davantage votre attention que les autres ou si elles s'équivalent toutes ?
- Laquelle de ces cigarettes seriez-vous les moins tentés de fumer ou avec laquelle vous n'aimeriez PAS être vus? Pourquoi ou pourquoi pas ?
- Croyez-vous que l'une de ces cigarettes serait moins dommageable que les autres ?

Attribution à Santé Canada (5 minutes)

LE MODÉRATEUR PRÉSENTE UNE IMAGE ILLUSTRANT TROIS OPTIONS D'UNE ATTRIBUTION À SANTÉ CANADA POUR ÉVALUATION PAR LES PARTICIPANTS (C1, C2 ET C3).



- Quel est l'impact de la référence à Santé Canada sur le message véhiculé, s'il y a lieu ?
- Est-ce une bonne idée de mentionner Santé Canada sous le message ?
 - **AU BESOIN** : Y a-t-il des risques pour Santé Canada de faire cela ? Y a-t-il des avantages ?
 - Est-ce que le message serait plus percutant ou plus significatif pour vous s'il venait de quelqu'un d'autre? Quel est le nom vous vient en tête ?
- En considérant uniquement les cigarettes dans le haut de la page et dans le bas de la page (laissant de côté celles au milieu de la page), laquelle est la plus facile à lire ?
 - Y en a-t-il qui sont difficiles à lire ?
 - Est-ce que certaines options vous donnent l'impression que Santé Canada approuve le tabagisme ?

E. Revue des concepts de mises en garde (30 minutes)

J'aimerais maintenant vous présenter quelques mises en garde qui *pourraient* figurer sur les emballages de cigarettes.

Les **mises en garde** fournissent de l'information sur les dangers et les effets du tabagisme sur la santé.

- On retrouve cette information sur l'extérieur des emballages de cigarettes [**POINTER L'EMPLACEMENT EXACT SUR L'EMBALLAGE**], en français d'un côté et en anglais de l'autre.

LE MODÉRATEUR PRÉSENTE UNE IMAGE DE CHAQUE CONCEPT, INDIVIDUELLEMENT ET DE FAÇON ALÉATOIRE.

- **Quatre (4) mises en garde seront testées :**
 - **Mise en garde A :** Chaque cigarette est nocive
 - **Mise en garde B :** La cigarette cause le cancer de l'estomac
 - **Mise en garde C :** La cigarette est nocive et crée une dépendance
 - **Mise en garde D :** Du poison dans chaque bouffée

J'aimerais vous proposer quatre concepts. Pour chacun d'eux, veuillez faire ce qui suit :

- Prenez une minute pour examiner le premier concept, avant de répondre à la question de sondage qui vous demande d'évaluer la mise en garde. Après avoir entré votre réponse, n'oubliez pas de cliquer sur Soumettre. **SI VOUS SOUHAITEZ REVOIR LE CONCEPT APRÈS AVOIR VU LA QUESTION, VOUS DEVEZ FERMER LA FENÊTRE, REVOIR LE CONCEPT PUIS CLIQUER SUR «SONDAGE» DANS LE BAS DE L'ÉCRAN POUR ROUVRIER LA FENÊTRE.**
 - *Dans quelle mesure cette mise en garde est-elle efficace pour vous informer des dangers et des effets du tabagisme sur la santé ?*

Pas du tout efficace								Très efficace	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- Quand vous aurez tous terminé d'évaluer le premier concept, je vous présenterai le deuxième, puis les autres.
- Il s'agit d'un exercice individuel. Évitez d'exprimer vos opinions ou de réagir à voix haute durant l'exercice.
- Quand vous aurez tous terminé, nous en discuterons en groupe.

Il semble que vous ayez tous terminé. [**DISCUSSION – ALLOUER JUSQU'À 6 MINUTES PAR MISE EN GARDE**]. Commençons par la première mise en garde que je vous ai montrée.

1. Quelle est votre première impression de cette mise en garde ? Qu'est-ce qui retient votre attention et pourquoi ?

Sonder si les participants ne le mentionnent pas :

- Le message principal capte-t-il votre attention ?
- En ce qui concerne la conception, avez-vous des commentaires sur la présentation, l'image, les couleurs ou les autres éléments ?
 - **AU BESOIN** : En quoi ces caractéristiques sont-elles utiles ?
- **SI CERTAINS DISENT QUE LA MISE EN GARDE EST TROP LONGUE** : Comment pourrait-on raccourcir le texte tout en s'assurant que le message passe toujours ?

2. Examinons maintenant l'information.

Le texte est-il clair et facile à lire ? Sinon, pourquoi pas ? **[Demander aux participants de commenter la police de caractères et le contraste.]**

Y a-t-il quoi que ce soit d'ambigu, d'incomplet ou qui porte à confusion ?

- Comprendriez-vous le message ou le texte, sans voir l'image ?

L'information est-elle crédible ? Croyez-vous ce qu'on vous dit ? Pourquoi ou pourquoi pas ?

- **SI LA RÉPONSE EST NON** : Qu'est-ce qui vous fait dire que l'information n'est pas crédible ?
- **SI LA RÉPONSE EST OUI** : qu'est-ce qui vous fait dire que l'information est crédible ?

3. Est-ce que le texte et l'image fonctionnent bien ensemble ?

- Est-ce qu'à elle seule, l'image vous parle ? Si c'est le cas, que vous dit-elle ? Sinon, pourquoi pas ?
- **SI LA RÉPONSE EST NON** : Quelle autre image auriez-vous à suggérer ?

4. Est-ce que l'information vous fait réfléchir aux risques associés au tabagisme ou vous aide à les comprendre ? Pourquoi ou pourquoi pas ?

5. Y a-t-il de l'information qui est nouvelle pour vous ? Laquelle ?

RÉPÉTER LA SÉQUENCE POUR LA PROCHAINE MISE EN GARDE.

DEMANDER LA QUESTION SUIVANTE APRÈS AVOIR EXPLORÉ LES QUATRE MISE EN GARDE - AVEC SON CURSEUR, LE MODÉRATEUR POINTE LA SECTION QUI MENTIONNE LA LIGNE D'AIDE À LA CESSATION DANS LA MISE EN GARDE :

6. Avez-vous des commentaires sur cette section – l'endroit où on voit le message, le numéro de téléphone à composer et l'adresse d'un site Web ?
- **SI CE N'EST PAS MENTIONNÉ** : Est-ce facile à lire ? Facile à comprendre ? Visible ?

F. Interrelation entre le message sur la cigarette et les autres éléments d'étiquetage (y compris les mises en garde, les messages d'information sur la santé et les énoncés sur les émissions toxiques) (8 minutes)

Jusqu'ici, nous avons examiné différents messages qu'on pourrait retrouver sur les cigarettes, et diverses mises en garde. **[LE MODÉRATEUR PRÉSENTE DE NOUVEAU UNE IMAGE DE LA SECTION B.]**

- Est-ce qu'en ajoutant une mise en garde sur les cigarettes elles-mêmes, on rend le message plus complet, plus percutant et plus pertinent ?

AU BESOIN :

- Les mises en garde sur les cigarettes contribuent-elles à rendre les messages sur les emballages plus efficaces ? En ce qui concerne l'impact global, diriez-vous que les emballages de cigarettes avec messages sont plus efficaces que les emballages sans message ?
- Cela fait-il une différence que les cigarettes soient étiquetées ou non ?

G. Conclusion (2 minutes)

Nous avons abordé plusieurs points aujourd'hui/ce soir et je vous remercie d'avoir pris le temps de partager vos opinions. Je vais consulter rapidement les observateurs pour voir s'ils ont d'autres questions pour vous. Entretemps, veuillez nous faire part de vos dernières suggestions ou observations que vous aimeriez transmettre au gouvernement du Canada concernant ce dont nous avons discuté aujourd'hui/ce soir.

LE MODÉRATEUR VÉRIFIE AUPRÈS DES OBSERVATEURS POUR VOIR S'ILS ONT D'AUTRES QUESTIONS.

Y en a-t-il parmi vous qui ont des commentaires ou des suggestions pour le gouvernement du Canada à ce sujet ? Merci à vous tous. La discussion est maintenant terminée.