



Santé
Canada Health
Canada

Campagne de prévention du vapotage chez les jeunes – Évaluation de nouveaux messages

Rapport final

Préparé à l'intention de Santé Canada

Nom du fournisseur : Environics Research

Numéro de contrat : HT372-194271/001/CY

Valeur du contrat : 74 940,56 \$ (TVH incluse)

Date d'attribution des services : 2020-02-06

Date de livraison des services : 2020-09-25

Numéro d'enregistrement : ROP 095-15

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

This report is also available in English.

Campagne de prévention du vapotage chez les jeunes – Évaluation de nouveaux messages

Rapport final

Préparé à l'intention de Santé Canada par Environics Research

Septembre 2020

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats d'un sondage en ligne réalisé par Environics Research pour le compte de Santé Canada. Le sondage a été mené du 27 août au 4 septembre 2020 auprès de 869 jeunes Canadiens et Canadiennes âgés de 13 à 18 ans.

Permission de reproduire

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

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par la ministre de la Santé, 2020.

N° de catalogue : H14-354/2020F-PDF

ISBN 978-0-660-36144-4

Publications connexes (numéro d'enregistrement : ROP 095-15) :

N° de catalogue : H14-354/2020E-PDF (rapport final, en anglais)

ISBN 978-0-660-36143-7

This publication is also available in English under the title *Youth Vaping Prevention Campaign – Testing New Messages*.

Table des matières

Résumé du rapport	i
Introduction	5
A. Contexte.....	5
B. Objectifs de la recherche.....	5
C. À propos du rapport.....	6
Constatations détaillées	7
A. Statut de vapoteur et occasions de vapoter.....	7
B. Connaissance de la campagne actuelle de prévention du vapotage.....	9
C. Évaluation des messages.....	10
D. Impressions à l'égard des messages.....	20
Annexe A : Méthodologie	40
Annexe B : Instrument de recherche	45

Résumé du rapport

A. Contexte et objectifs

L'augmentation rapide du vapotage chez les jeunes Canadiens et Canadiennes préoccupe le gouvernement du Canada. Dans ce contexte, Santé Canada a lancé en 2018 une campagne de prévention du vapotage chez les jeunes afin de sensibiliser les jeunes aux méfaits et aux risques liés à l'utilisation des produits de vapotage. Le ministère compte élaborer du contenu supplémentaire et de nouveaux messages qui viendront compléter la campagne en cours et feront en sorte que celle-ci continue de sensibiliser, d'informer et d'interpeller les jeunes Canadiens et Canadiennes.

La recherche avait pour principal objectif d'évaluer de nouveaux messages pour une prochaine version de la campagne de prévention du vapotage chez les jeunes. Environics a appliqué la méthode de l'analyse des préférences relatives, un type de modélisation des choix discrets largement utilisé qui permet de classer des messages en fonction de leur efficacité perçue pour ce qui est de sensibiliser les jeunes à l'égard des méfaits et des risques liés à l'utilisation des produits de vapotage et d'encourager les jeunes à ne pas commencer à vapoter ou, le cas échéant, à arrêter.

B. Méthodologie

Un sondage en ligne a été réalisé du 27 août au 4 septembre 2020 auprès de 869 jeunes Canadiens et Canadiennes (âgés de 13 à 18 ans inclusivement). Environics a fixé des cibles de quotas pour la région, le groupe d'âge (de 13 à 15 ans et de 16 à 18 ans) et le sexe, et les données ont été pondérées selon les données du recensement de 2016 de façon à ce que l'échantillon final soit représentatif de la population visée.

Cette recherche ciblait tous les Canadiens et Canadiennes âgés de 13 à 18 ans (inclusivement), quel que soit leur statut de vapoteur. Étant donné la difficulté d'entrer en contact avec des jeunes par téléphone pour les besoins de la recherche, les répondants ont été recrutés à partir d'un panel en ligne, une approche jugée comme la plus efficace et la plus rentable pour ce projet de recherche; cette méthode a d'ailleurs déjà été utilisée avec succès lors de récentes études auprès de jeunes qui vapotent pour le compte de Santé Canada. Les répondants ont été sélectionnés à partir d'une liste de personnes ayant accepté de participer à des sondages en ligne et qui ont des enfants se situant dans le groupe d'âge ciblé. Les résultats de tels sondages ne peuvent être décrits comme étant statistiquement représentatifs de la population cible. Les données obtenues ont été pondérées afin de refléter la composition démographique des jeunes âgés de 13 à 18 ans. Comme il ne s'agit pas d'un sondage à échantillon probabiliste aléatoire, aucune estimation de l'erreur d'échantillonnage ne peut être calculée.

De plus amples renseignements quant à la méthodologie utilisée pour ce sondage se trouvent à l'annexe A.

C. Valeur du contrat

La valeur de ce contrat s'élève à 74 940,56 \$ (TVH incluse).

D. Utilisation des constatations de la recherche

Les résultats de la recherche permettront à Santé Canada de concevoir pour la campagne du matériel supplémentaire qui interpelle le public ciblé, le sensibilise, l'informe et l'encourage à passer à l'action. La recherche s'assurera que la campagne de sensibilisation sera appuyée par des messages et du contenu créatif

convaincants et que les fonds affectés à la sensibilisation et aux interventions seront dépensés de façon responsable et efficace.

E. Constatations principales

La recherche a été conçue dans le but d'évaluer de nouveaux messages qui serviront à une prochaine version de la campagne de prévention du vapotage chez les jeunes. Elle met principalement en lumière le fait que les jeunes réagissent mieux aux messages axés sur la responsabilisation. Les adolescents préfèrent les phrases concises, faciles à retenir, qui attirent l'attention et qui transmettent des renseignements précis, sans adopter un ton moralisateur ou condescendant. Le message « Ne te fais pas avoir. Vapoter n'est pas sans risque » a obtenu de bons résultats tant chez les jeunes qui vapotent que ceux qui ne vapotent pas, en français comme en anglais.

Les principales constatations tirées de la recherche sont résumées ci-dessous :

1. Statut de vapoteur et occasions de vapoter

- Les trois quarts (74 %) des jeunes âgés de 13 à 18 ans (inclusivement) n'ont jamais essayé de vapoter, tandis que le quart d'entre eux ont déjà vapoté. Huit pour cent d'entre eux sont des vapoteurs réguliers, c'est-à-dire qu'ils vapotent au moins une fois par mois; ce pourcentage augmente toutefois avec l'âge (allant de moins de 1 % chez les 13 et 14 ans à une personne sur dix chez les 15 ans et plus).
- Chez les jeunes qui ne vapotent pas régulièrement, deux répondants sur dix (22 %) se sont fait offrir de vapoter au cours du dernier mois. Cela arrive plus fréquemment chez les membres des groupes plus âgés, passant de 16 % chez les 13 et 14 ans à 30 % chez les 17 et 18 ans.

2. Connaissance de la campagne actuelle

- Près de quatre jeunes sur dix (38 %) se souviennent d'avoir vu certains aspects de la campagne de prévention en cours à l'intention des jeunes. Le taux de rappel est plus élevé chez les répondants plus âgés, mais demeure semblable, quel que soit le statut de vapoteur.
- Le fait de se rappeler la campagne publicitaire en cours n'a aucune incidence sur la perception des messages sur le vapotage testés.

3. Classement des messages sur le vapotage

- Des 20 messages testés, ceux axés sur la responsabilisation sont les mieux classés (par rapport aux trois autres thèmes) quant à leur capacité perçue à convaincre les jeunes de renoncer au vapotage ou de ne pas commencer à vapoter. Les messages portant sur l'environnement sont jugés les moins efficaces pour ce qui est de convaincre les jeunes de ne pas vapoter.
- En anglais, le message que les jeunes trouvent le plus convaincant est « Ne te fais pas avoir. Vapoter n'est pas sans risque » (« Don't be fooled into vaping. It's not harmless ») [avec une part de préférences de 8,4 %], suivi de « Pas besoin d'arrêter de vapoter si tu n'as jamais commencé » (« You'll never need to quit vaping, if you don't start ») [8,0 %] et de « Pas besoin de vapoter pour faire partie du groupe » (« You don't have to vape to fit in ») [7,7 %]. Ces messages obtiennent aussi du succès au Québec, bien que le plus populaire en français, avec une part de préférences de 7,6 %, soit « Pas besoin de vapoter pour faire partie du groupe ».

- Parmi les messages portant sur la dépendance, celui s'étant le mieux classé est « Ne laisse pas la nicotine contrôler ta vie. Ne vapote pas » (7,3 %), tandis que le message sur le renoncement le plus populaire est « Prends ton avenir en main. Chemine sans vapoter » (7,2 %). Ces deux messages peuvent toutefois aussi être interprétés selon le thème de la responsabilisation.
- Le message « Ne te fais pas avoir. Vapoter n'est pas sans risque » est le mieux classé dans la majorité des sous-groupes, y compris parmi les vapoteurs réguliers. Ceux-ci ont attribué la deuxième place au message sur le renoncement « Prends ton avenir en main. Chemine sans vapoter » (7,2 %) et la troisième place au message sur la dépendance « Ne laisse pas la nicotine contrôler ta vie. Ne vapote pas » (7,0 %).
- Les préférences diffèrent légèrement chez les répondants plus jeunes (âgés de 13 et 14 ans, qui sont les moins susceptibles d'avoir déjà vapoté). Ceux-ci privilégient plutôt le message « Pas besoin d'arrêter de vapoter, si tu n'as jamais commencé » (8,8 %) et « Pas besoin de vapoter pour faire partie du groupe » (8,6 %), tandis que le message « Ne te fais pas avoir. Vapoter n'est pas sans risque » arrive en troisième place.

4. Impressions à l'égard des messages sur le vapotage

- Les répondants ont aussi été invités à sélectionner deux messages et à commenter de façon plus détaillée les aspects qui leur ont plu ou déplu. Dans l'ensemble, les jeunes ont fourni des commentaires positifs à propos des messages dont ils ont choisi de discuter. Conformément à l'exercice de modélisation des choix, les messages les mieux classés quant à leur capacité perçue à convaincre les jeunes de renoncer au vapotage ou de ne pas commencer à vapoter tendent à recevoir le pourcentage le plus élevé de commentaires positifs et le pourcentage le plus bas de commentaires négatifs.
- En général, les jeunes aiment les messages instructifs, directs, clairs et faciles à retenir, et qui mettent l'accent sur le fait qu'ils sont maîtres de leur vie et de leurs décisions en matière de vapotage. Cette dernière raison explique la popularité globale des messages axés sur la responsabilisation. Fait intéressant, comparativement aux autres messages sur ce thème, le message le mieux classé, « Ne te fais pas avoir. Vapoter n'est pas sans risque », plaît surtout parce qu'il informe les jeunes des risques du vapotage.
- Bien que les commentaires négatifs soient généralement en minorité, les messages sont le plus souvent critiqués en raison de leur longueur ou de leur ton moralisateur, parce qu'ils portent à confusion ou ne sont pas universels, ou encore parce qu'ils sont « stupides », « risibles » ou « ennuyeux ».

F. Énoncé de neutralité politique et coordonnées

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



Sarah Robertson
Vice-présidente, Affaires générales et publiques
sarah.roberson@environics.ca
613 793-2229

Nom du fournisseur : Environics Research Group

Numéro de contrat de TPSGC : HT372-194271/001/CY

Date du contrat : 2020-02-06

Pour en savoir plus, veuillez communiquer avec Santé Canada à l'adresse : hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca

Introduction

A. Contexte

La *Loi sur le tabac et les produits de vapotage* a été adoptée le 23 mai 2018 afin de réglementer la fabrication, la vente, l'étiquetage et la promotion des produits du tabac et des produits de vapotage vendus au Canada. L'augmentation rapide du vapotage chez les jeunes Canadiens et Canadiennes préoccupe le gouvernement du Canada. Cette montée en popularité est inquiétante, puisque le vapotage présente des risques et que les jeunes sont particulièrement sensibles aux effets néfastes de la nicotine. En outre, les effets à long terme du vapotage sur la santé demeurent inconnus.

Santé Canada a lancé en 2018 une campagne de prévention du vapotage chez les jeunes afin de prévenir l'adoption du vapotage chez les jeunes en les informant des méfaits et des risques associés à l'usage des produits de vapotage, en fournissant des ressources aux parents, aux adultes et aux éducateurs pour les aider à parler du vapotage avec les jeunes et en indiquant où trouver de plus amples renseignements sur le vapotage. Santé Canada compte élaborer du contenu supplémentaire et de nouveaux messages qui viendront compléter la campagne en cours et feront en sorte que celle-ci continue de sensibiliser, d'informer et d'interpeller les jeunes Canadiens et Canadiennes.

B. Objectifs de la recherche

La recherche avait pour principal objectif d'évaluer de nouveaux messages pour une prochaine version de la campagne de prévention du vapotage chez les jeunes. Elle avait aussi, entre autres, les objectifs suivants :

- Évaluer tous les nouveaux messages afin de déterminer s'ils sont :
 - bien compris par le public cible;
 - crédibles, pertinents et utiles aux yeux du public cible;
 - adaptés au public cible et intéressants (c'est-à-dire qu'ils attirent l'attention);
 - faciles à retenir pour le public cible;
 - formulés selon le ton approprié;
 - capables de motiver le public cible à passer personnellement à l'action.
- Recueillir des suggestions d'éventuels changements à apporter aux messages de façon à ce que la campagne et les produits continuent de trouver écho auprès du public cible.
- Mesurer le risque des messages révisés sur le vapotage relativement au changement de comportement, par exemple pour éviter que cela n'entraîne une hausse du vapotage chez les jeunes.

En raison du nombre élevé de messages potentiels à évaluer et des restrictions quant à la longueur du sondage, ainsi que pour éviter d'imposer un fardeau excessif aux jeunes répondants, Environics a recommandé de procéder à une analyse des préférences relatives, un type de modélisation des choix discrets largement utilisé qui permet de classer des éléments en fonction de leur efficacité perçue pour ce qui est de persuader les jeunes de renoncer au vapotage ou de ne pas commencer à vapoter.

C. À propos du rapport

Le présent rapport commence par un résumé des principales constatations, suivi d'une analyse détaillée des données du sondage. Tous les résultats ont été analysés en fonction du total de personnes ayant répondu à la question et de sous-groupes clés de la population (c'est-à-dire selon la région, l'âge, le sexe, le statut de vapoteur et d'autres facteurs). Les différences significatives entre les sous-groupes sont mises en évidence lorsque pertinentes.

Un document distinct renferme pour sa part un ensemble de tableaux croisés présentant les résultats obtenus à toutes les questions, en fonction de segments de la population (y compris par région, caractéristique démographique et comportement en matière de vapotage et d'usage du tabac). Dans l'analyse détaillée, chacun de ces tableaux est associé à une question du sondage.

Une description détaillée de la méthodologie utilisée pour mener à bien cette recherche est présentée à l'annexe A, tandis que les instruments de recherche se trouvent à l'annexe B.

Dans le présent rapport, les résultats sont exprimés en pourcentage, à moins d'avis contraire. Lorsque la taille de l'échantillon est précisée, la valeur représente le nombre réel de personnes ayant répondu à la question. Il est possible que la somme des résultats ne soit pas égale à 100 % en raison de l'arrondissement des nombres ou de réponses multiples. Il est également possible que les résultats nets mentionnés dans le texte ne correspondent pas exactement aux résultats individuels présentés en raison de l'arrondissement.

Constatations détaillées

A. Statut de vapoteur et occasions de vapoter

Les trois quarts des répondants n'ont jamais essayé de vapoter, tandis que 8 % des jeunes âgés de 13 à 18 ans sont des vapoteurs réguliers. Chez ceux qui ne vapotent pas régulièrement, deux répondants sur dix se sont fait offrir de vapoter au cours du dernier mois.

1. Statut de vapoteur

Les jeunes Canadiens et Canadiennes devaient sélectionner, parmi six énoncés, celui qui décrit leur statut de vapoteur. Une majorité dans tous les groupes d'âge affirme ne jamais avoir essayé de vapoter. Le quart des répondants ont déjà vapoté, et 8 % des jeunes vapotent au moins une fois par mois; ce pourcentage varie de moins de 1 % chez les 13 et 14 ans à une personne sur dix chez les 15 ans et plus.

Tableau 1 : Statut de vapoteur en fonction de l'âge
Échantillon : Tous les répondants

<i>Q5. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux la fréquence à laquelle vous vapotez?</i>	Total (n = 869)	13-14 ans (n = 240)	15-16 ans (n = 363)	17-18 ans (n = 266)
Net : Déjà vapoté	25 %	7 %	30 %	37 %
Je l'ai essayé une fois	14 %	6 %	15 %	20 %
Je vapote moins d'une fois par mois	3 %	1 %	3 %	5 %
Net : vapoteur régulier	8 %	< 1 %	11 %	12 %
Je ne vapote pas chaque semaine, mais au moins une fois par mois	3 %	< 1 %	4 %	3 %
Je ne vapote pas chaque jour, mais au moins une fois par semaine	3 %	0	3 %	4 %
Je vapote chaque jour ou presque	3 %	0	4 %	4 %
Je n'ai jamais essayé le vapotage	74 %	93 %	70 %	62 %
Incertain(e)	< 1 %	0	< 1 %	1 %

Le fait de n'avoir jamais vapoté domine dans toutes les régions, mais il est le plus répandu en Colombie-Britannique (83 %). Le statut de vapoteur est comparable chez les membres des deux sexes ainsi que dans la plupart des autres sous-groupes.

La recherche a établi un lien entre l'âge et l'argent de poche reçu chaque semaine; en effet, les jeunes plus âgés déclarent avoir des sommes plus élevées à dépenser que leurs homologues plus jeunes. Par conséquent, le fait d'avoir déjà vapoté est lié au fait de disposer de plus d'argent de poche : 10 % des jeunes n'ayant pas d'argent de poche ont déjà vapoté, et ce pourcentage augmente progressivement pour atteindre 44 % chez ceux qui disposent de 61 \$ ou plus par semaine.

2. Occasion récente de vapoter

Les jeunes qui ne vapotent pas régulièrement (c'est-à-dire qui ne vapotent pas au moins une fois mois, soit 92 % de l'échantillon total) devaient indiquer s'ils se sont fait offrir de vapoter au cours des 30 derniers jours. Deux d'entre eux sur dix ont répondu par l'affirmative, un pourcentage qui augmente en même temps que l'âge, passant de 16 % chez les 13 et 14 ans à 30 % chez les membres du groupe plus âgé.

Tableau 2 : Occasion récente de vapoter, en fonction de l'âge
Échantillon : Jeunes qui ne vapotent pas régulièrement

<i>Q6. Vous a-t-on offert de vapoter au cours des 30 derniers jours?</i>	Total (n = 791)	13-14 ans (n = 239)	15-16 ans (n = 322)	17-18 ans (n = 230)
Oui	22 %	16 %	20 %	30 %
Non	76 %	82 %	78 %	69 %
Incertain(e)	2 %	3 %	2 %	2 %

Les taux de répondants qui se sont fait récemment offrir de vapoter sont semblables d'une région à l'autre et chez les membres des deux sexes. Cependant, deux facteurs (tous deux liés à l'âge) sont associés à ces propositions. D'abord, se faire offrir de vapoter est beaucoup plus fréquent chez les jeunes qui ont déjà essayé le vapotage (54 %) que chez ceux qui n'ont jamais vapoté (14 %). Le revenu joue aussi un rôle : le pourcentage de jeunes qui se sont fait offrir de vapoter passe de 9 % chez ceux n'ayant aucun revenu hebdomadaire à 34 % chez ceux qui ont plus de 20 \$ d'argent de poche.

B. Connaissance de la campagne actuelle de prévention du vapotage

Le niveau de familiarité avec la campagne actuelle est modéré, près de quatre jeunes sur dix se rappelant en avoir vu un élément.

Les jeunes Canadiens et Canadiennes se sont vu présenter une courte publicité vidéo et deux exemples de publicités imprimées tirées de la campagne actuelle de prévention du vapotage. Ils devaient ensuite indiquer s'ils se souviennent d'avoir vu l'une ou l'autre de ces publicités (les publicités présentées figurent dans le questionnaire à l'annexe B). Près de quatre jeunes sur dix affirment se souvenir de l'une ou l'autre des publicités, un peu plus de la moitié disent ne jamais les avoir vues auparavant, et une personne sur dix est incertaine à ce sujet. Le fait d'avoir déjà vu une publicité de la campagne augmente avec l'âge.

Tableau 3 : Rappel d'une publicité de la campagne actuelle, en fonction de l'âge
Échantillon : Tous les répondants

<i>Q7. Vous rappelez-vous avoir vu l'une ou l'autre de ces publicités avant aujourd'hui?</i>	Total (n = 869)	13-14 ans (n = 240)	15-16 ans (n = 363)	17-18 ans (n = 266)
Oui	38 %	30 %	38 %	44 %
Non	53 %	60 %	54 %	47 %
Incertain(e)	9 %	11 %	7 %	10 %

Le taux de rappel d'éléments de la campagne varie, passant de 29 % en Colombie-Britannique à 42 % chez les résidents des Prairies (y compris l'Alberta). Ce taux est statistiquement semblable selon le statut de vapoteur : 36 % des jeunes qui n'ont jamais vapoté, 40 % des vapoteurs réguliers et 42 % de ceux qui ont essayé de vapoter une fois se souviennent de la campagne. Le taux de rappel est un peu plus élevé, soit de 46 %, chez les jeunes qui ne vapotent pas régulièrement, mais qui se sont fait offrir de vapoter au cours des 30 derniers jours. Le pourcentage de jeunes qui ont vu une publicité est semblable chez les membres des deux sexes et selon le revenu hebdomadaire, mais est plus élevé chez la faible minorité de répondants qui ne sont pas des étudiants à temps plein (55 %) et chez ceux qui appartiennent à un groupe désigné (46 %, comparativement à 35 % chez ceux qui n'appartiennent pas à un tel groupe).

Le taux de rappel de la campagne publicitaire en cours ne constitue pas un facteur important dans l'évaluation subséquente des messages sur le vapotage.

C. Évaluation des messages

Parmi les options de nouveaux messages, les jeunes Canadiens et Canadiennes trouvent que « Ne te fais pas avoir. Vapoter n'est pas sans risque » est le plus efficace. Les messages axés sur l'environnement sont jugés les moins efficaces.

Méthodologie. Santé Canada souhaitait déterminer quels messages dissuadant les jeunes de vapoter seraient les plus efficaces parmi une liste de 20 options couvrant quatre thèmes (la responsabilisation, le renoncement, la dépendance et l'environnement). Comme il aurait été trop lourd de poser une série de questions à propos de chacun des 20 messages, Environics a recommandé de procéder à une analyse des préférences relatives, un type de modélisation des choix discrets largement utilisé qui permet d'obtenir un classement efficace des options.

Les répondants devaient sélectionner, à partir d'un sous-ensemble de 4 des 20 messages à l'étude, celui qui est le plus efficace et celui qui est le moins efficace pour ce qui est de convaincre les jeunes de renoncer au vapotage ou de ne pas commencer à vapoter, comme l'illustre l'exemple ci-dessous. Ils ont réalisé cet exercice à plusieurs reprises, chaque fois à partir d'un sous-ensemble différent de messages. Cette approche a été jugée préférable à un simple classement de tous les messages, puisqu'elle est facile à comprendre et qu'elle reproduit la façon dont les gens font des choix dans la vraie vie. Le tableau ci-dessous illustre un exemple de la façon dont les messages ont été présentés.

Le plus efficace	Messages	Le moins efficace
<input type="radio"/>	Fais des choix de vie éclairés.	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Ressentir une sensation agréable vaut-il la peine de développer une dépendance à la nicotine?	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Mets fin à la tendance.	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Les produits de vapotage créent des déchets. Ne vapote pas.	<input type="radio"/>

Cette analyse génère un **score représentant la part de préférences** pour chaque message (plutôt qu'un pourcentage de répondants), reflétant ainsi la probabilité que chacun soit sélectionné comme étant efficace. Si les répondants avaient choisi une réponse au hasard, chacun des messages aurait obtenu une part de 5,0 % (20/100). Cette approche a l'avantage d'établir une échelle de rapport, c'est-à-dire qu'un message récoltant un score de 8 est deux fois plus efficace qu'un message associé au score de 4.

Les messages étaient présentés de façon aléatoire, et le thème n'était pas communiqué; les jeunes ont donc jugé chaque série de quatre messages uniquement en les comparant les uns aux autres. Durant l'analyse, nous avons examiné la performance de chaque thème les uns par rapport aux autres.

Résultats. L'analyse démontre que, des quatre thèmes, c'est la responsabilisation qui a obtenu les meilleurs résultats; en effet, trois des messages les mieux classés (les plus convaincants) font partie de cette catégorie : « Ne te fais pas avoir. Vapoter n'est pas sans risque » (avec une part de préférences de 8,4 %), « Pas besoin d'arrêter de vapoter si tu n'as jamais commencé » (8,0 %) et « Pas besoin de vapoter pour faire partie du groupe » (7,7 %).

Parmi les messages portant sur la dépendance, celui s'étant le mieux classé est « Ne laisse pas la nicotine contrôler ta vie. Ne vapote pas » (7,3 %), tandis que le message sur le renoncement le plus populaire est « Prends ton avenir en main. Chemine sans vapoter » (7,2 %). Ces deux messages peuvent toutefois aussi être interprétés selon le thème de la responsabilisation; les autres messages portant plus précisément sur le renoncement ou la dépendance ont obtenu de moins bons résultats. Ce sont les deux messages axés sur l'environnement qui ont été les moins bien classés. Il convient de souligner que cela ne veut pas dire que les jeunes ne se soucient pas de l'environnement, mais plutôt qu'ils ne croient pas qu'il s'agisse des arguments les plus efficaces pour convaincre les jeunes de renoncer au vapotage ou de ne pas commencer à vapoter.

Tableau 4 : Messages les plus efficaces (analyse des préférences relatives)
Échantillon : Tous les répondants

<i>Analyse des préférences relatives : Lequel de ces messages est, à votre avis, le plus efficace pour ce qui est de convaincre les jeunes de ne pas commencer à vapoter ou de cesser de vapoter, et lequel est le moins efficace à cet égard?</i>	Part de préférences	Anglais (n = 726)	Français (n = 143)
NET : Responsabilisation			
Ne te fais pas avoir. Vapoter n'est pas sans risque.	8,4	8,6	7,1
Pas besoin d'arrêter de vapoter si tu n'as jamais commencé.	8,0	8,2	6,9
Pas besoin de vapoter pour faire partie du groupe.	7,7	7,7	7,4
Sois fier de ne pas vapoter.	6,0	5,9	6,8
Vapoter? Tu vau mieux que ça.	5,3	5,0	7,3
Fais des choix de vie éclairés.	4,9	4,9	4,5
Mets fin à la tendance.	4,6	4,7	4,0
Ne laisse pas le vapotage définir qui tu es.	3,8	3,7	4,8
Vapoter, ce n'est pas pour « moi ».	2,7	2,3	5,0
NET : Renoncement			
Prends ton avenir en main. Chemine sans vapoter.	7,2	7,3	6,6
La santé de tes poumons te préoccupe? Arrête de vapoter dès aujourd'hui.	6,1	6,2	5,5
La nicotine crée une forte dépendance, mais arrêter de vapoter est possible. Pourquoi ne pas arrêter aujourd'hui?	5,1	5,2	4,3
Tu vapotes à cause d'un ami? Pourquoi ne pas arrêter avec un ami?	4,1	4,1	4,0
Mets-toi au défi de passer une journée ou une semaine sans vapoter.	3,1	3,1	3,3
NET : Dépendance			
Ne laisse pas la nicotine contrôler ta vie. Ne vapote pas.	7,3	7,3	6,9
Pourquoi prendre le risque de développer une dépendance à la nicotine? Le plaisir que le vapotage procure n'en vaut pas la peine.	5,7	5,8	5,3
Pense à ce que tu manques parce que tu as « besoin » de vapoter.	2,9	2,9	2,8
Ressentir une sensation agréable vaut-il la peine de développer une dépendance à la nicotine?	2,8	2,8	2,5
NET : Environnement			
Les plastiques et les métaux dans les produits de vapotage peuvent nuire à l'environnement. Dis non au vapotage.	2,6	2,5	2,9
Les produits de vapotage créent des déchets. Ne vapote pas.	1,9	1,9	2,2
MOYENNE	5,0	5,0	5,0

On observe quelques différences en fonction de la langue. Le message « Ne te fais pas avoir. Vapoter n'est pas sans risque » (« Don't be fooled into vaping. It's not harmless ») a obtenu de bons résultats dans les deux langues, mais il est mieux classé en anglais. Les messages « Vapoter? Tu vau mieux que ça » (« You deserve better than vaping ») et « Sois fier de ne pas vapoter » (« Proud to be vape-free ») ont quant à eux obtenu de meilleurs résultats chez les francophones que chez les anglophones.

Ces constatations sont semblables dans toutes les régions et dans tous les segments de la population, à quelques exceptions près, lesquelles sont présentées ci-dessous.

Statut de vapoteur. En général, les jeunes qui n'ont jamais vapoté et qui n'ont même jamais essayé ont une opinion plus favorable à l'égard des quatre messages les mieux classés sur la responsabilisation que ceux qui ont déjà vapoté. Les vapoteurs réguliers sont ceux qui ont attribué le score le plus bas à ces quatre messages, mais ils sont tout de même plus susceptibles de croire que, de tous les messages, la réponse la plus populaire (« Ne te fais pas avoir. Vapoter n'est pas sans risque ») sera persuasive (score de 7,6 %), suivie du message sur le renoncement « Prends ton avenir en main. Chemine sans vapoter » (7,2 %) et du message sur la dépendance « Ne laisse pas la nicotine contrôler ta vie. Ne vapote pas » (7,0 %).

Tableau 5 : Messages les plus efficaces (analyse des préférences relatives) – part de préférences en fonction du statut de vapoteur
Échantillon : Tous les répondants

<i>Analyse des préférences relatives : Lequel de ces messages est, à votre avis, le plus efficace pour ce qui est de convaincre les jeunes de ne pas commencer à vapoter ou de cesser de vapoter, et lequel est le moins efficace à cet égard?</i>	Vapote (toutes fréquences confondues) (n = 224)	Vapote régulièrement (n = 74)	Essayé une fois ou vapote < 1 fois par mois (n = 150)	Jamais vapoté ni essayé (n = 641)
NET : Responsabilisation				
Ne te fais pas avoir. Vapoter n'est pas sans risque.	7,8	7,6	7,9	8,7
Pas besoin d'arrêter de vapoter si tu n'as jamais commencé.	6,6	5,7	7,1	8,5
Pas besoin de vapoter pour faire partie du groupe.	6,7	6,1	6,9	8,1
Sois fier de ne pas vapoter.	5,1	4,3	5,5	6,3
Vapoter? Tu vau mieux que ça.	5,3	5,6	5,1	5,3
Fais des choix de vie éclairés.	5,1	5,2	5,0	4,8
Mets fin à la tendance.	5,2	5,2	5,1	4,4
Ne laisse pas le vapotage définir qui tu es.	4,3	4,5	4,2	3,6
Vapoter, ce n'est pas pour « moi ».	2,4	2,3	2,5	2,7
NET : Renoncement				
Prends ton avenir en main. Chemine sans vapoter.	7,2	7,2	7,2	7,2
La santé de tes poumons te préoccupe? Arrête de vapoter dès aujourd'hui.	6,0	6,3	5,9	6,1
La nicotine crée une forte dépendance, mais arrêter de vapoter est possible. Pourquoi ne pas arrêter aujourd'hui?	5,6	6,1	5,4	4,9
Tu vapotes à cause d'un ami? Pourquoi ne pas arrêter avec un ami?	4,5	4,7	4,4	4,0
Mets-toi au défi de passer une journée ou une semaine sans vapoter.	4,0	5,0	3,5	2,8
NET : Dépendance				
Ne laisse pas la nicotine contrôler ta vie. Ne vapote pas.	6,9	7,0	6,9	7,4
Pourquoi prendre le risque de développer une dépendance à la nicotine? Le plaisir que le vapotage procure n'en vaut pas la peine.	6,0	5,8	6,0	5,6
Pense à ce que tu manques parce que tu as « besoin » de vapoter.	3,3	3,8	3,1	2,7
Ressentir une sensation agréable vaut-il la peine de développer une dépendance à la nicotine?	3,2	3,0	3,2	2,7
NET : Environnement				
Les plastiques et les métaux dans les produits de vapotage peuvent nuire à l'environnement. Dis non au vapotage.	2,8	2,5	2,9	2,5
Les produits de vapotage créent des déchets. Ne vapote pas.	2,1	2,1	2,0	1,9

Plusieurs des messages sur la responsabilisation trouvent davantage écho auprès des jeunes n'ayant jamais vapoté qu'auprès des vapoteurs réguliers :

- Ne te fais pas avoir. Vapoter n'est pas sans risque. (8,7 %, comparativement à 7,6 % chez les vapoteurs réguliers)
- Pas besoin d'arrêter de vapoter si tu n'as jamais commencé. (8,5 %, comparativement à 5,7 % chez les vapoteurs réguliers)
- Pas besoin de vapoter pour faire partie du groupe. (8,1 %, comparativement à 6,1 % chez les vapoteurs réguliers)
- Sois fier de ne pas vapoter. (6,3 %, comparativement à 4,3 % chez les vapoteurs réguliers)

Les messages suivants se sont vu attribuer des scores plus élevés par les vapoteurs réguliers que par les autres :

- La nicotine crée une forte dépendance, mais arrêter de vapoter est possible. Pourquoi ne pas arrêter aujourd'hui? (6,1 %, comparativement à 4,9 % chez ceux n'ayant jamais vapoté)
- Mets-toi au défi de passer une journée ou une semaine sans vapoter. (5,0 %, comparativement à 2,8 % chez ceux n'ayant jamais vapoté)

Âge. Le message « Ne te fais pas avoir. Vapoter n’est pas sans risque » est le plus populaire chez les répondants âgés de 15 et 16 ans et chez ceux âgés de 17 et 18 ans; il arrive en troisième place chez les 13-14 ans, tout juste derrière « Pas besoin d’arrêter de vapoter, si tu n’as jamais commencé » (8,8 %) et « Pas besoin de vapoter pour faire partie du groupe » (8,6 %).

Tableau 6 : Messages les plus efficaces (analyse des préférences relatives) – part de préférences en fonction de l’âge
Échantillon : Tous les répondants

<i>Analyse des préférences relatives : Lequel de ces messages est, à votre avis, le plus efficace pour ce qui est de convaincre les jeunes de ne pas commencer à vapoter ou de cesser de vapoter, et lequel est le moins efficace à cet égard?</i>	13-14 ans (n = 240)	15-16 ans (n = 363)	17-18 ans (n = 266)
NET : Responsabilisation			
Ne te fais pas avoir. Vapoter n’est pas sans risque.	8,4	8,3	8,6
Pas besoin d’arrêter de vapoter si tu n’as jamais commencé.	8,8	7,7	7,7
Pas besoin de vapoter pour faire partie du groupe.	8,6	7,8	6,7
Sois fier de ne pas vapoter.	6,7	6,0	5,5
Vapoter? Tu vaux mieux que ça.	5,2	5,6	5,0
Fais des choix de vie éclairés.	5,1	4,6	5,1
Mets fin à la tendance.	4,7	4,6	4,5
Ne laisse pas le vapotage définir qui tu es.	3,5	4,1	3,8
Vapoter, ce n’est pas pour « moi ».	2,9	2,8	2,2
NET : Renoncement			
Prends ton avenir en main. Chemine sans vapoter.	6,9	7,3	7,3
La santé de tes poumons te préoccupe? Arrête de vapoter dès aujourd’hui.	5,8	5,8	6,8
La nicotine crée une forte dépendance, mais arrêter de vapoter est possible. Pourquoi ne pas arrêter aujourd’hui?	4,7	5,0	5,6
Tu vapotes à cause d’un ami? Pourquoi ne pas arrêter avec un ami?	4,3	4,1	4,0
Mets-toi au défi de passer une journée ou une semaine sans vapoter.	3,0	3,0	3,3
NET : Dépendance			
Ne laisse pas la nicotine contrôler ta vie. Ne vapote pas.	6,9	7,5	7,3
Pourquoi prendre le risque de développer une dépendance à la nicotine? Le plaisir que le vapotage procure n’en vaut pas la peine.	5,3	5,5	6,3
Pense à ce que tu manques parce que tu as « besoin » de vapoter.	2,8	3,0	2,9
Ressentir une sensation agréable vaut-il la peine de développer une dépendance à la nicotine?	2,5	2,8	3,1
NET : Environnement			
Les plastiques et les métaux dans les produits de vapotage peuvent nuire à l’environnement. Dis non au vapotage.	2,3	2,7	2,6
Les produits de vapotage créent des déchets. Ne vapote pas.	1,8	2,1	1,9

Les membres de la cohorte la plus âgée (les 17-18 ans) sont plus enclins que leurs homologues plus jeunes à trouver convaincants ces trois messages :

- La santé de tes poumons te préoccupe? Arrête de vapoter dès aujourd’hui. (6,8 %)
- Pourquoi prendre le risque de développer une dépendance à la nicotine? Le plaisir que le vapotage procure n’en vaut pas la peine. (6.3 %)
- La nicotine crée une forte dépendance, mais arrêter de vapoter est possible. Pourquoi ne pas arrêter aujourd’hui? (5.6 %)

Sexe. Presque aucune différence significative n'est observée en fonction du sexe des répondants; les garçons sont toutefois beaucoup plus susceptibles que les filles de considérer que le message « La santé de tes poumons te préoccupe? Arrête de vapoter dès aujourd'hui » pourrait être efficace (6,4 % et 5,7 %, respectivement), tandis que les filles sont beaucoup plus susceptibles que les garçons d'être de cet avis pour le message sur les plastiques et les métaux, bien qu'elles lui attribuent tout de même un score bas (2,8 % comparativement à 2,3 %).

Tableau 7 : Messages les plus efficaces (analyse des préférences relatives) – part de préférences en fonction du sexe
Échantillon : Tous les répondants

<i>Analyse des préférences relatives : Lequel de ces messages est, à votre avis, le plus efficace pour ce qui est de convaincre les jeunes de ne pas commencer à vapoter ou de cesser de vapoter, et lequel est le moins efficace à cet égard?</i>	Garçons (n = 443)	Filles (n = 417)
NET : Responsabilisation		
Ne te fais pas avoir. Vapoter n'est pas sans risque.	8,2	8,6
Pas besoin d'arrêter de vapoter si tu n'as jamais commencé.	8,3	7,8
Pas besoin de vapoter pour faire partie du groupe.	7,7	7,6
Sois fier de ne pas vapoter.	6,2	5,9
Vapoter? Tu vaud mieux que ça.	5,4	5,2
Fais des choix de vie éclairés.	5,0	4,7
Mets fin à la tendance.	4,3	4,9
Ne laisse pas le vapotage définir qui tu es.	3,8	3,8
Vapoter, ce n'est pas pour « moi ».	2,8	2,5
NET : Renoncement		
Prends ton avenir en main. Chemine sans vapoter.	7,3	7,1
La santé de tes poumons te préoccupe? Arrête de vapoter dès aujourd'hui.	6,4	5,7
La nicotine crée une forte dépendance, mais arrêter de vapoter est possible. Pourquoi ne pas arrêter aujourd'hui?	5,1	5,0
Tu vapotes à cause d'un ami? Pourquoi ne pas arrêter avec un ami?	4,1	4,1
Mets-toi au défi de passer une journée ou une semaine sans vapoter.	2,9	3,3
NET : Dépendance		
Ne laisse pas la nicotine contrôler ta vie. Ne vapote pas.	7,3	7,3
Pourquoi prendre le risque de développer une dépendance à la nicotine? Le plaisir que le vapotage procure n'en vaut pas la peine.	5,6	5,7
Pense à ce que tu manques parce que tu as « besoin » de vapoter.	2,8	3,0
Ressentir une sensation agréable vaut-il la peine de développer une dépendance à la nicotine?	2,8	2,8
NET : Environnement		
Les plastiques et les métaux dans les produits de vapotage peuvent nuire à l'environnement. Dis non au vapotage.	2,3	2,8
Les produits de vapotage créent des déchets. Ne vapote pas.	1,8	2,1

Région. Comme on pouvait s’y attendre compte tenu des subtilités de la traduction, les réponses des Québécois diffèrent quelque peu. Le message préféré dans cette province, avec un score de 7,6 %, est « Pas besoin de vapoter pour faire partie du groupe ». Cependant, le message le mieux classé à l’échelle nationale, soit « Ne te fais pas avoir. Vapoter n’est pas sans risque » a aussi obtenu un très bon résultat chez les jeunes Québécois (7,5 %). Les Québécois sont aussi plus susceptibles que les autres de juger efficace le message « Vapoter? Tu vau mieux que ça » (part de préférences de 6,7 %).

Tableau 8 : Messages les plus efficaces (analyse des préférences relatives) – part de préférences par région
Échantillon : Tous les répondants

<i>Analyse des préférences relatives : Lequel de ces messages est, à votre avis, le plus efficace pour ce qui est de convaincre les jeunes de ne pas commencer à vapoter ou de cesser de vapoter, et lequel est le moins efficace à cet égard?</i>	C.-B./ Terr.	Prairies	Ont.	Qc	Atl.
NET : Responsabilisation					
Ne te fais pas avoir. Vapoter n’est pas sans risque.	8,5	8,7	8,8	7,5	8,1
Pas besoin d’arrêter de vapoter si tu n’as jamais commencé.	8,7	8,7	7,9	7,0	8,4
Pas besoin de vapoter pour faire partie du groupe.	8,1	7,0	7,8	7,6	8,4
Sois fier de ne pas vapoter.	6,8	5,7	5,7	6,6	5,0
Vapoter? Tu vau mieux que ça.	5,0	4,9	4,9	6,7	4,9
Fais des choix de vie éclairés.	4,6	5,3	4,9	4,5	5,0
Mets fin à la tendance.	4,1	4,6	4,7	4,5	5,0
Ne laisse pas le vapotage définir qui tu es.	3,4	3,5	3,8	4,3	3,9
Vapoter, ce n’est pas pour « moi ».	2,7	2,4	2,0	4,2	2,7
NET : Renoncement					
Prends ton avenir en main. Chemine sans vapoter.	7,2	7,1	7,4	6,8	7,4
La santé de tes poumons te préoccupe? Arrête de vapoter dès aujourd’hui.	6,2	6,2	6,2	5,7	6,2
La nicotine crée une forte dépendance, mais arrêter de vapoter est possible. Pourquoi ne pas arrêter aujourd’hui?	4,9	5,3	5,2	4,6	5,7
Tu vapotes à cause d’un ami? Pourquoi ne pas arrêter avec un ami?	3,8	4,1	4,2	4,1	4,2
Mets-toi au défi de passer une journée ou une semaine sans vapoter.	2,9	3,0	3,1	3,2	3,3
NET : Dépendance					
Ne laisse pas la nicotine contrôler ta vie. Ne vapote pas.	7,5	7,3	7,3	7,1	7,3
Pourquoi prendre le risque de développer une dépendance à la nicotine? Le plaisir que le vapotage procure n’en vaut pas la peine.	5,7	5,9	5,8	5,4	5,2
Pense à ce que tu manques parce que tu as « besoin » de vapoter.	2,9	2,9	2,9	2,8	3,2
Ressentir une sensation agréable vaut-il la peine de développer une dépendance à la nicotine?	2,9	3,1	2,9	2,4	2,4
NET : Environnement					
Les plastiques et les métaux dans les produits de vapotage peuvent nuire à l’environnement. Dis non au vapotage.	2,5	2,5	2,6	2,8	2,0
Les produits de vapotage créent des déchets. Ne vapote pas.	1,9	1,9	1,9	2,1	1,7

D. Impressions à l'égard des messages

Contexte. Afin de mettre en lumière les raisons pour lesquelles des messages précis ont été préférés ou peu aimés, les jeunes devaient sélectionner deux messages qui, à leur avis, se démarquaient des autres et indiquer ce qui leur plaît ou leur déplaît à leur sujet.

Puisque le thème de la responsabilisation comptait neuf messages et que les autres thèmes en comportaient tous beaucoup moins, tous les répondants devaient sélectionner l'un des messages de cette catégorie. Ils se sont vu ensuite présenter, au hasard, les messages de l'un des trois autres thèmes, soit le renoncement, la dépendance ou l'environnement, et devaient en choisir un pour en discuter. Il convient de souligner que les répondants ont choisi librement le message dont ils voulaient discuter pour chaque thème; la sélection ne reposait pas sur les résultats de l'analyse des préférences relatives. Il s'agissait aussi de la première fois au cours du sondage où les répondants étaient informés des thèmes derrière les messages.

À l'étape de l'analyse, les commentaires exacts ont été codés, et ces codes ont été classés comme étant positifs, neutres ou négatifs. Dans les tableaux suivants, les thèmes ayant récolté moins de 5 % de mentions ne sont pas indiqués; les commentaires neutres ne sont pas non plus inclus s'ils sont partagés par moins de 5 % des répondants.

Résultats. En général, la majorité des jeunes ont aimé les messages dont ils ont choisi de discuter. Conformément à l'exercice de modélisation des choix, les messages les mieux classés lors de l'analyse des préférences relatives tendent à recevoir le pourcentage le plus élevé de commentaires positifs et le pourcentage le plus bas de commentaires négatifs. Les commentaires positifs formulés à propos des messages faisaient notamment état de leur caractère instructif, direct, clair et facile à retenir. Les répondants qui n'ont pas aimé les messages choisis ont indiqué que ceux-ci étaient trop longs, qu'ils adoptaient un ton moralisateur, qu'ils portaient à confusion, qu'ils n'étaient pas universels, ou encore qu'ils étaient « stupides », « risibles » ou « ennuyeux ».

Tableau 9 : Synthèse des commentaires à propos de messages précis

Synthèse des commentaires sur les messages	Part de préférences	Nombre l'ayant choisi (n)	% de messages positifs	% de messages négatifs
NET : Responsabilisation				
Ne te fais pas avoir. Vapoter n'est pas sans risque.	8,4	172	93 %	2 %
Pas besoin d'arrêter de vapoter si tu n'as jamais commencé.	8,0	118	83 %	4 %
Pas besoin de vapoter pour faire partie du groupe.	7,7	134	79 %	6 %
Sois fier de ne pas vapoter.	6,0	208	80 %	5 %
Vapoter? Tu vau mieux que ça.	5,3	59	90 %	5 %
Fais des choix de vie éclairés.	4,9	78	89 %	4 %
Mets fin à la tendance.	4,6	105	88 %	6 %
Ne laisse pas le vapotage définir qui tu es. Ne laisse pas le vapotage définir qui tu es.	3,8	41*	82 %	3 %
Vapoter, ce n'est pas pour « moi ».	2,7	54	69 %	18 %
NET : Renoncement				
Prends ton avenir en main. Chemine sans vapoter.	7,2	82	84 %	4 %
La santé de tes poumons te préoccupe? Arrête de vapoter dès aujourd'hui.	6,1	60	82 %	10 %
La nicotine crée une forte dépendance, mais arrêter de vapoter est possible. Pourquoi ne pas arrêter aujourd'hui?	5,1	44*	70 %	17 %
Tu vapotes à cause d'un ami? Pourquoi ne pas arrêter avec un ami?	4,1	66	80 %	12 %
Mets-toi au défi de passer une journée ou une semaine sans vapoter.	3,1	37*	70 %	22 %
NET : Dépendance				
Ne laisse pas la nicotine contrôler ta vie. Ne vapote pas.	7,3	133	83 %	5 %
Pourquoi prendre le risque de développer une dépendance à la nicotine? Le plaisir que le vapotage procure n'en vaut pas la peine.	5,7	65	77 %	15 %
Pense à ce que tu manques parce que tu as « besoin » de vapoter.	2,9	54	74 %	15 %
Ressentir une sensation agréable vaut-il la peine de développer une dépendance à la nicotine?	2,8	38*	57 %	33 %
NET : Environnement				
Les plastiques et les métaux dans les produits de vapotage peuvent nuire à l'environnement. Dis non au vapotage.	2,6	164	68 %	26 %
Les produits de vapotage créent des déchets. Ne vapote pas.	1,9	126	64 %	20 %

* Mise en garde : L'échantillon est inférieur à n = 50; les résultats doivent être interprétés avec prudence.

1. Messages sur la responsabilisation

Plusieurs des commentaires positifs à propos des messages sous le thème de la responsabilisation laissent entendre que les jeunes sont attirés par l'idée d'être maîtres de leurs décisions en matière de vapotage et qu'ils aiment les messages qui transmettent de l'information sans être condescendants.

Tous les répondants se sont vu présenter la liste des neuf messages sous le thème de la responsabilisation et devaient sélectionner celui qui se démarque des autres (de façon positive ou négative). Les tableaux suivants fournissent une synthèse des principaux commentaires formulés par les répondants ayant sélectionné chaque message. Il convient de souligner que les sous-groupes sont de petite taille pour la plupart des messages; il n'est donc pas recommandé de procéder à une analyse par sous-groupe.

Le message sur la responsabilisation ayant obtenu le score le plus élevé lors de l'analyse des préférences relatives, « Ne te fais pas avoir. Vapoter n'est pas sans risque », est décrit comme étant instructif quant aux risques du vapotage sur la santé, simple, facile à comprendre, bref, direct et convaincant. Les jeunes trouvent aussi qu'il semble sincère. Plusieurs ont mentionné avoir l'impression qu'un grand nombre d'adolescents ignorent que le vapotage peut être néfaste ou entraîner une dépendance.

Tableau 10 : Raisons du choix du message – principales réponses
Échantillon : Répondants ayant choisi le message « Ne te fais pas avoir. Vapoter n'est pas sans risque » (n = 172)

<i>Q9. Veuillez nous indiquer ce que vous avez aimé ou n'avez pas aimé de ce message, de façon aussi détaillée que possible : « Ne te fais pas avoir. Vapoter n'est pas sans risque. »</i>	Total (n = 172)
Net : commentaires positifs/contre le vapotage	93 %
La plupart des gens/adolescents ignorent que vapoter peut être néfaste/créer une dépendance	22 %
Message qui explique bien/renseigne les adolescents sur les risques liés au vapotage	20 %
Message simple/clair/facile à comprendre	15 %
Message bref/direct/sans détour/franc	14 %
Message puissant/convaincant/percutant/vrai	14 %
Message qui fait réfléchir aux faux renseignements/aux publicités trompeuses sur le vapotage	7 %
Net : commentaires négatifs/pour le vapotage	2 %

Pour ce qui est du message « Pas besoin de vapoter pour faire partie du groupe », les jeunes aiment le fait qu'il encourage les adolescents à être fiers de qui ils sont; ils trouvent aussi ce message bref, sans détour et facile à comprendre, et sont d'avis qu'il encourage les adolescents à prendre leurs propres décisions en matière de vapotage.

Tableau 11 : Raisons du choix du message – principales réponses
Échantillon : Répondants ayant choisi le message « Pas besoin de vapoter pour faire partie du groupe » (n = 134)

<i>Q9. Veuillez nous indiquer ce que vous avez aimé ou n'avez pas aimé de ce message, de façon aussi détaillée que possible : « Pas besoin de vapoter pour faire partie du groupe. »</i>	Total (n = 134)
Net : commentaires positifs/contre le vapotage	79 %
Être fier de qui l'on est/être soi-même et non un suiveur qui se fond dans le groupe/se démarquer et briser la tendance	39 %
Message bref/direct/sans détour/franc	8 %
Décision reposant entre mes mains/choix qui me revient/prendre le contrôle mes choix et mon avenir	7 %
Message simple/clair/facile à comprendre	7 %
Message qui m'interpelle/s'applique à moi/correspond mieux	6 %
Message excellent/meilleur parmi ces options	5 %
Net : commentaires négatifs/pour le vapotage	6 %

Le message « Pas besoin d'arrêter de vapoter, si tu n'as jamais commencé » amène les répondants à penser qu'il n'est pas nécessaire de vapoter et que le vapotage n'est pas une habitude dont on doit être fier. Plusieurs trouvent ce message simple, direct, percutant et convaincant.

Tableau 12 : Raisons du choix du message – principales réponses
Échantillon : Répondants ayant choisi le message « Pas besoin d'arrêter de vapoter, si tu n'as jamais commencé » (n = 118)

<i>Q9. Veuillez nous indiquer ce que vous avez aimé ou n'avez pas aimé de ce message, de façon aussi détaillée que possible : « Pas besoin d'arrêter de vapoter, si tu n'as jamais commencé »</i>	Total (n = 118)
Net : commentaires positifs/contre le vapotage	83 %
Ne pas vapoter et être fier de soi/pas obligé de vapoter/pas besoin de cesser si on ne commence pas	21 %
Message simple/clair/facile à comprendre	18 %
Message bref/direct/sans détour/franc	12 %
Message puissant/convaincant/percutant/vrai	10 %
Décision reposant entre mes mains/choix qui me revient/prendre le contrôle mes choix et mon avenir	9 %
Message qui semble plus logique	7 %
Message/idée qui me plaît	6 %
Message qui explique bien/renseigne les adolescents sur les risques liés au vapotage	6 %
Message excellent/meilleur parmi ces options	6 %
Net : commentaires négatifs/pour le vapotage	4 %

Les répondants ayant choisi de commenter le message « Sois fier de ne pas vapoter » ont indiqué que les vapoteurs ne devraient pas être fiers de cette habitude, avançant que nous devrions être fiers de qui nous sommes, sans essayer de nous fondre dans le groupe, et qu'éviter de vapoter est le choix santé. Ils trouvent ce message direct et facile à comprendre.

Tableau 13 : Raisons du choix du message – principales réponses
Échantillon : Répondants ayant choisi le message « Sois fier de ne pas vapoter » (n = 108)

<i>Q9. Veuillez nous indiquer ce que vous avez aimé ou n'avez pas aimé de ce message, de façon aussi détaillée que possible : « Sois fier de ne pas vapoter »</i>	Total (n = 108)
Net : commentaires positifs/contre le vapotage	80 %
Ne pas vapoter et être fier de soi/pas obligé de vapoter/pas besoin de cesser si on ne commence pas	15 %
Message bref/direct/sans détour/franc	13 %
Être fier de qui l'on est/être soi-même et non un suiveur qui se fond dans le groupe/se démarquer et briser la tendance	9 %
Éviter de vapoter est le choix santé/vapotage peut être fatal/entraîner des problèmes de santé graves	8 %
Message simple/clair/facile à comprendre	8 %
Décision reposant entre mes mains/choix qui me revient/prendre le contrôle mes choix et mon avenir	6 %
Message puissant/convaincant/percutant/vrai	6 %
Message excellent/meilleur parmi ces options	5 %
Je n'aime pas vapoter/n'ai jamais vapoté/n'ai pas l'intention de le faire	5 %
Message/idée qui me plaît	5 %
Message accrocheur/qui attire l'attention/sonne bien/plairait davantage aux adolescents	5 %
Net : commentaires négatifs/pour le vapotage	5 %

Les répondants qui ont formulé des commentaires positifs à propos du message « Mets fin à la tendance » disent aimer celui-ci pour son caractère direct et sa concision, et parce qu'il véhicule l'idée qu'il est possible de se démarquer sans suivre une tendance; ils trouvent ce message clair, accrocheur et percutant.

Tableau 14 : Raisons du choix du message – principales réponses
Échantillon : Répondants ayant choisi le message « Mets fin à la tendance » (n = 105)

<i>Q9. Veuillez nous indiquer ce que vous avez aimé ou n'avez pas aimé de ce message, de façon aussi détaillée que possible : « Mets fin à la tendance »</i>	Total (n = 105)
Net : commentaires positifs/contre le vapotage	88 %
Message bref/direct/sans détour/franc	38 %
Être fier de qui l'on est/être soi-même et non un suiveur qui se fond dans le groupe/se démarquer et briser la tendance	23 %
Message simple/clair/facile à comprendre	20 %
Message accrocheur/qui attire l'attention/sonne bien/plairait davantage aux adolescents	16 %
Message puissant/convaincant/percutant/vrai	9 %
Message facile à retenir	8 %
Slogan bien formulé/qui rime/le jeu de mots me plaît	6 %
Message excellent/meilleur parmi ces options	5 %
Net : commentaires négatifs/pour le vapotage	6 %

Avec le message « Fais des choix de vie éclairés », les adolescents ont l'impression d'être maîtres de leurs choix et de leur avenir; ils estiment que ce message explique bien la situation. Plusieurs ont mentionné aimer l'idée derrière le message, affirmant que celui-ci a un ton positif.

Tableau 15 : Raisons du choix du message – principales réponses
Échantillon : Répondants ayant choisi le message « Fais des choix de vie éclairés » (n = 78)

<i>Q9. Veuillez nous indiquer ce que vous avez aimé ou n'avez pas aimé de ce message, de façon aussi détaillée que possible : « Fais des choix de vie éclairés »</i>	Total (n = 78)
Net : commentaires positifs/contre le vapotage	89 %
Décision reposant entre mes mains/choix qui me revient/prendre le contrôle mes choix et mon avenir	38 %
Message qui explique bien/renseigne les adolescents sur les risques liés au vapotage	14 %
Message/idée qui me plaît	8 %
Message positif	7 %
Éviter de vapoter est le choix santé/vapoter peut être fatal/entraîner des problèmes de santé graves	7 %
Message excellent/meilleur parmi ces options	6 %
Message qui fait réfléchir aux faux renseignements/aux publicités trompeuses sur le vapotage	5 %
Message simple/clair/facile à comprendre	5 %
Net : commentaires négatifs/pour le vapotage	4 %

Le message « Vapoter? Tu vau mieux que ça » donne l'impression aux adolescents qu'ils sont maîtres de leurs décisions en matière de vapotage et les rend fiers d'être qui ils sont, tout en leur faisant comprendre que le risque de vapoter n'en vaut pas la peine et qu'ils méritent mieux. Le message a aussi été jugé court et direct. Une faible minorité de répondants estiment que les adolescents pourraient ne pas trouver ce message convaincant.

Tableau 16 : Raisons du choix du message – principales réponses
Échantillon : Répondants qui ont choisi le message « Vapoter? Tu vau mieux que ça » (n = 59)

<i>Q9. Veuillez nous indiquer ce que vous avez aimé ou n'avez pas aimé de ce message, de façon aussi détaillée que possible : « Vapoter? Tu vau mieux que ça »</i>	Total (n = 59)
Net : commentaires positifs/contre le vapotage	90 %
Décision reposant entre mes mains/choix qui me revient/prendre le contrôle mes choix et mon avenir	19 %
Être fier de qui l'on est/être soi-même et non un suiveur qui se fond dans le groupe/se démarquer et briser la tendance	13 %
Message bref/direct/sans détour/franc	9 %
Vapoter est stupide/ne vaut pas le risque/tu vau mieux que cela	8 %
Message excellent/meilleur parmi ces options	8 %
Message simple/clair/facile à comprendre	8 %
Message qui semble plus logique	8 %
Message puissant/convaincant/percutant/vrai	7 %
Ne pas vapoter et être fier de soi/pas obligé de vapoter/pas besoin de cesser si on ne commence pas	7 %
Message qui m'interpelle/s'applique à moi/correspond mieux	6 %
Message qui fait réfléchir aux faux renseignements/aux publicités trompeuses sur le vapotage	6 %
Net : commentaires négatifs/pour le vapotage	5 %
Message pas assez percutant/efficace/pas très convaincant	5 %

Sous le thème de la responsabilisation, le message « Vapoter, ce n'est pas pour "moi" » est celui qui a récolté le plus haut taux de commentaires négatifs (et aussi le score le plus bas selon le classement des préférences relatives). Les jeunes ont notamment critiqué ce message en indiquant qu'il n'est ni efficace ni convaincant, pas suffisamment précis, qu'il ne veut rien dire et qu'il est risible.

Tableau 17 : Raisons du choix du message – principales réponses
Échantillon : Répondants qui ont choisi le message « Vapoter, ce n'est pas pour "moi" » (n = 54)

<i>Q9. Veuillez nous indiquer ce que vous avez aimé ou n'avez pas aimé de ce message, de façon aussi détaillée que possible : « Vapoter, ce n'est pas pour "moi" »</i>	Total (n = 54)
Net : commentaires positifs/contre le vapotage	69 %
Décision reposant entre mes mains/choix qui me revient/prendre le contrôle mes choix et mon avenir	13 %
Message bref/direct/sans détour/franc	12 %
Message accrocheur/qui attire l'attention/sonne bien/plairait davantage aux adolescents	10 %
Message qui m'interpelle/s'applique à moi/correspond mieux	8 %
Message excellent/meilleur parmi ces options	8 %
Message simple/clair/facile à comprendre	7 %
Je n'aime pas vapoter/n'ai jamais vapoté/n'ai pas l'intention de le faire	5 %
Message puissant/convaincant/percutant/vrai	5 %
Net : commentaires négatifs/pour le vapotage	18 %
Message pas assez percutant/efficace/pas très convaincant	6 %

Le message « Ne laisse pas le vapotage définir qui tu es » amène les adolescents à réfléchir au fait de prendre le contrôle de leurs choix et d'en être fier. Ils se sont reconnus dans ce message et ont trouvé celui-ci facile à comprendre.

Tableau 18 : Raisons du choix du message – principales réponses
Échantillon : Répondants ayant choisi le message « Ne laisse pas le vapotage définir qui tu es »
(n = 41*)

<i>Q9. Veuillez nous indiquer ce que vous avez aimé ou n'avez pas aimé de ce message, de façon aussi détaillée que possible : « Ne laisse pas le vapotage définir qui tu es »</i>	Total (n = 41*)
Net : commentaires positifs/contre le vapotage	82 %
Décision reposant entre mes mains/choix qui me revient/prendre le contrôle mes choix et mon avenir	15 %
Message simple/clair/facile à comprendre	14 %
Être fier de qui l'on est/être soi-même et non un suiveur qui se fond dans le groupe/se démarquer et briser la tendance	12 %
Message excellent/meilleur parmi ces options	10 %
Message qui m'interpelle/s'applique à moi/correspond mieux	10 %
Message bref/direct/sans détour/franc	10 %
Il est possible de cesser de vapoter	8 %
Message accrocheur/qui attire l'attention/sonne bien/plairait davantage aux adolescents	8 %
Message/idée qui me plaît	5 %
Net : commentaires négatifs/pour le vapotage	3 %

* Mise en garde : L'échantillon est inférieur à n = 50; les résultats doivent être interprétés avec prudence.

2. Messages sur le renoncement

Les commentaires formulés à propos des messages sur le renoncement laissent entendre que certains portent également sur la responsabilisation. Les adolescents estiment que certains messages transmettent de l'information sur la nicotine et les effets du vapotage sur la santé, mais un petit nombre de répondants sont toutefois d'avis qu'un défi de renoncement au vapotage risque d'avoir l'effet contraire.

Le tiers des répondants se sont vu présenter la liste des cinq messages sous le thème du renoncement et devaient sélectionner celui qui se démarque des autres (de façon positive ou négative). Les tableaux suivants fournissent une synthèse des principaux commentaires formulés par les répondants ayant sélectionné chaque message sous ce thème. Il convient de souligner que les sous-groupes sont de petite taille pour ces messages; il n'est donc pas recommandé de procéder à une analyse par sous-groupe.

Les commentaires à propos du message sur le renoncement le plus populaire, soit « Prends ton avenir en main. Chemine sans vapoter », reprennent certaines des réponses concernant le thème de la responsabilisation; en effet, les jeunes aiment l'idée d'être maîtres de cet aspect de leur vie et sont conscients que leur avenir est important. Plusieurs trouvent que ce message est percutant et suscite la réflexion.

Tableau 19 : Raisons du choix du message – principales réponses
Échantillon : Répondants ayant choisi le message « Prends ton avenir en main. Chemine sans vapoter » (n = 82)

<i>Q11. Veuillez nous indiquer ce que vous avez aimé ou n'avez pas aimé de ce message, de façon aussi détaillée que possible : « Prends ton avenir en main. Chemine sans vapoter »</i>	Total (n = 82)
Net : commentaires positifs/contre le vapotage	84 %
Aspect contrôlant de la dépendance/reprendre l'emprise/être aux commandes/prendre les rênes de sa vie et de son avenir	24 %
Il y a des choses plus importantes dans la vie que vapoter/l'avenir est plus important	18 %
Message puissant/qui fait réfléchir	16 %
Bon message/me plaît/le meilleur	13 %
Importance de la santé/vapotage nuit à la santé/comporte des effets secondaires/risques pour la santé	13 %
Message motivant	9 %
Vapotage est stupide/inutile/évitez de vapoter	6 %
Message bref/sans détour/franc	6 %
Message positif	5 %
Net : commentaires neutres	8 %
Ce message est correct/c'est celui qui me déplaît le moins	7 %
Net : commentaires négatifs/pour le vapotage	4 %

Le message « Tu vapotes à cause d'un ami? Pourquoi ne pas arrêter avec un ami? » évoque aussi l'idée d'être maître de ses choix et de résister à la pression du groupe. Plusieurs aiment l'idée selon laquelle il serait plus facile d'arrêter avec un ami.

Tableau 20 : Raisons du choix du message – principales réponses
Échantillon : Répondants ayant choisi le message « Tu vapotes à cause d'un ami? Pourquoi ne pas arrêter avec un ami? » (n = 66)

<i>Q11. Veuillez nous indiquer ce que vous avez aimé ou n'avez pas aimé de ce message, de façon aussi détaillée que possible : « Tu vapotes à cause d'un ami? Pourquoi ne pas arrêter avec un ami? »</i>	Total (n = 66)
Net : commentaires positifs/contre le vapotage	80 %
Si l'on a commencé à vapoter avec un ami, cesser avec un ami/travailler en équipe facilite le fait de cesser	53 %
Décision personnelle/pas celle des amis par pression des pairs/capable de dire non	13 %
Message motivant	7 %
Bon message/me plaît/le meilleur	6 %
Message véhiculant des informations/des faits véridiques sur le vapotage et ses effets	6 %
Net : commentaires négatifs/pour le vapotage	12 %
N'aime pas le fait d'inclure un ami/de se fier à un ami pour être en contrôle de sa propre vie	6 %

Le message « La santé de tes poumons te préoccupe? Arrête de vapoter dès aujourd'hui » ramène la question de la santé à l'esprit de plusieurs; les répondants sont d'avis qu'il véhicule des renseignements véridiques.

Tableau 21 : Raisons du choix du message – principales réponses
Échantillon : Répondants ayant choisi le message « La santé de tes poumons te préoccupe? Arrête de vapoter dès aujourd'hui » (n = 60)

<i>Q11. Veuillez nous indiquer ce que vous avez aimé ou n'avez pas aimé de ce message, de façon aussi détaillée que possible : « La santé de tes poumons te préoccupe? Arrête de vapoter dès aujourd'hui »</i>	Total (n = 60)
Net : commentaires positifs/contre le vapotage	82 %
Importance de la santé/vapoter nuit à la santé/comporte des effets secondaires/risques pour la santé	64 %
Message véhiculant des informations/des faits véridiques sur le vapotage et ses effets	25 %
Message puissant/qui fait réfléchir	12 %
Message m'interpelle/correspond à ce que je pense du vapotage/de la nicotine	6 %
Message bref/sans détour/franc	5 %
Net : commentaires négatifs/pour le vapotage	10 %
Message qui n'a pas d'impact sur les adolescents/peut les encourager à vapoter/continuer de vapoter	5 %

Les répondants qui avaient une opinion favorable du message « La nicotine crée une forte dépendance, mais arrêter de vapoter est possible. Pourquoi ne pas arrêter aujourd’hui? » ont indiqué que celui-ci est à la fois instructif et encourageant, et qu’il met l’accent sur la santé. Ce message est cependant aussi jugé trop long.

Tableau 22 : Raisons du choix du message – principales réponses
Échantillon : Répondants ayant choisi le message « La nicotine crée une forte dépendance, mais arrêter de vapoter est possible. Pourquoi ne pas arrêter aujourd’hui? » (n = 44*)

<i>Q11. Veuillez nous indiquer ce que vous avez aimé ou n’avez pas aimé de ce message, de façon aussi détaillée que possible : « La nicotine crée une forte dépendance, mais arrêter de vapoter est possible. Pourquoi ne pas arrêter aujourd’hui? »</i>	Total (n = 44*)
Net : commentaires positifs/contre le vapotage	70 %
Message encourageant/même si je commence à vapoter, je devrai éventuellement cesser un jour	23 %
Message véhiculant des informations/des faits véridiques sur le vapotage et ses effets	23 %
Importance de la santé/vapoter nuit à la santé/comporte des effets secondaires/risques pour la santé	14 %
Notion que le vapotage cause/entraîne une dépendance	14 %
Contient de la nicotine/vapotage envoie de la nicotine dans le corps	9 %
Vapotage est stupide/inutile/évitez de vapoter	7 %
Bon message/me plaît/le meilleur	7 %
Beaucoup de jeunes suivent les tendances et ne veulent rien manquer, sans réaliser ce qu’ils font	6 %
Message clair/facile à comprendre	5 %
Net : commentaires négatifs/pour le vapotage	17 %
Énoncé trop long/les adolescents ne le liraient pas au complet	15 %

* Mise en garde : L’échantillon est inférieur à n = 50; les résultats doivent être interprétés avec prudence.

Le message « Mets-toi au défi de passer une journée ou une semaine sans vapoter » est considéré comme motivant par certains, mais quelques répondants estiment qu'il n'aurait aucun effet sur les adolescents, ou qu'il pourrait avoir l'effet contraire en autorisant les jeunes à continuer de vapoter.

Tableau 23 : Raisons du choix du message – principales réponses
Échantillon : Répondants ayant choisi le message « Mets-toi au défi de passer une journée ou une semaine sans vapoter » (n = 37*)

Q11. Veuillez nous indiquer ce que vous avez aimé ou n'avez pas aimé de ce message, de façon aussi détaillée que possible : « Mets-toi au défi de passer une journée ou une semaine sans vapoter »	Total (n = 37*)
Net : commentaires positifs/contre le vapotage	70 %
Pour se donner un défi/il est bon de relever des défis	31 %
Message motivant	17 %
Aspect contrôlant de la dépendance/reprenre l'emprise/être aux commandes/prendre les rênes de sa vie et de son avenir	9 %
Message encourageant/même si je commence à vapoter, je devrai éventuellement cesser un jour	6 %
Vapotage est stupide/inutile/évitez de vapoter	6 %
Net : commentaires négatifs/pour le vapotage	22 %
Message qui n'a pas d'impact sur les adolescents/peut les encourager à vapoter/continuer de vapoter	16 %
Message qui me déplaît/est ennuyeux	5 %

* Mise en garde : L'échantillon est inférieur à n = 50; les résultats doivent être interprétés avec prudence.

3. Messages sur la dépendance

Trois des messages sur la dépendance ont récolté plusieurs commentaires positifs (ils ont été qualifiés de stimulants, d'instructifs ou de percutants), mais le quatrième, « Ressentir une sensation agréable vaut-il la peine de développer une dépendance à la nicotine? », compte un certain nombre de détracteurs.

Le tiers des répondants se sont vu présenter la liste des quatre messages sous le thème de la dépendance et devaient sélectionner celui qui se démarque des autres (de façon positive ou négative). Les tableaux suivants fournissent une synthèse des principaux commentaires formulés par les répondants ayant sélectionné chaque message sous ce thème. Il convient de souligner que les sous-groupes sont de petite taille pour tous ces messages; il n'est donc pas recommandé de procéder à une analyse par sous-groupe.

Comme les messages sur la responsabilisation, « Ne laisse pas la nicotine contrôler ta vie. Ne vapote pas » est perçu comme donnant aux jeunes le pouvoir de contrôler leur vie et leur avenir.

Tableau 24 : Raisons du choix du message – principales réponses
Échantillon : Répondants ayant choisi le message « Ne laisse pas la nicotine contrôler ta vie. Ne vapote pas » (n = 133)

<i>Q11. Veuillez nous indiquer ce que vous avez aimé ou n'avez pas aimé de ce message, de façon aussi détaillée que possible : « Ne laisse pas la nicotine contrôler ta vie. Ne vapote pas »</i>	Total (n = 133)
Net : commentaires positifs/contre le vapotage	83 %
Aspect contrôlant de la dépendance/reprendre l'emprise/être aux commandes/prendre les rênes de sa vie et de son avenir	18 %
Message véhiculant des informations/des faits véridiques sur le vapotage et ses effets	14 %
Message bref/sans détour/franc	10 %
Contient de la nicotine/vapoter envoie de la nicotine dans le corps	10 %
Bon message/me plaît/le meilleur	10 %
Importance de la santé/vapoter nuit à la santé/comporte des effets secondaires/risques pour la santé	8 %
Notion que le vapotage cause/entraîne une dépendance	8 %
Message clair/facile à comprendre	8 %
Message puissant/qui fait réfléchir	7 %
Vapoter est stupide/inutile/évitez de vapoter	6 %
Message simple/facile à retenir	6 %
Net : commentaires négatifs/pour le vapotage	5 %

Le message « Pourquoi prendre le risque de développer une dépendance à la nicotine? Le plaisir que le vapotage procure n'en vaut pas la peine » est perçu comme étant instructif et véridique, en plus de confirmer le risque de dépendance. Un faible pourcentage de répondants lui trouvent un côté négatif, en ce sens que les jeunes voudront tout de même découvrir le vapotage par eux-mêmes.

Tableau 25 : Raisons du choix du message – principales réponses
Échantillon : Répondants ayant choisi le message « Pourquoi prendre le risque de développer une dépendance à la nicotine? Le plaisir que le vapotage procure n'en vaut pas la peine » (n = 65)

<i>Q11. Veuillez nous indiquer ce que vous avez aimé ou n'avez pas aimé de ce message, de façon aussi détaillée que possible : « Pourquoi prendre le risque de développer une dépendance à la nicotine? Le plaisir que le vapotage procure n'en vaut pas la peine »</i>	Total (n = 65)
Net : commentaires positifs/contre le vapotage	77 %
Message véhiculant des informations/des faits véridiques sur le vapotage et ses effets	21 %
Contient de la nicotine/vapoter envoie de la nicotine dans le corps	19 %
Notion que le vapotage cause/entraîne une dépendance	19 %
Importance de la santé/vapoter nuit à la santé/comporte des effets secondaires/risques pour la santé	17 %
Vapoter ne vaut pas la peine de l'essayer/ne vaut pas l'effet/est une perte de temps	12 %
Bon message/me plaît/le meilleur	8 %
Message clair/facile à comprendre	5 %
Message puissant/qui fait réfléchir	5 %
Aspect contrôlant de la dépendance/reprendre l'emprise/être aux commandes/prendre les rênes de sa vie et de son avenir	5 %
Net : commentaires neutres	5 %
Net : commentaires négatifs/pour le vapotage	15 %
Les gens/enfants voudront quand même l'essayer pour connaître le plaisir de vapoter/le découvrir par eux-mêmes	9 %

Le message « Pense à ce que tu manques parce que tu as “besoin” de vapoter » est perçu de façon positive, puisqu’il insiste sur le fait qu’il y a des choses plus importantes que le vapotage (« vapoter est stupide »); plusieurs trouvent ce message percutant. Ses détracteurs estiment quant à eux que les jeunes risquent tout de même d’essayer le vapotage.

Tableau 26 : Raisons du choix du message – principales réponses
Échantillon : Répondants ayant choisi le message « Pense à ce que tu manques parce que tu as “besoin” de vapoter » (n = 54)

<i>Q11. Veuillez nous indiquer ce que vous avez aimé ou n’avez pas aimé de ce message, de façon aussi détaillée que possible : « Pense à ce que tu manques parce que tu as “besoin” de vapoter »</i>	Total (n = 54)
Net : commentaires positifs/contre le vapotage	74 %
Il y a des choses plus importantes dans la vie que vapoter/l’avenir est plus important	14 %
Vapoter est stupide/inutile/évitons de vapoter	12 %
Message véhiculant des informations/des faits véridiques sur le vapotage et ses effets	11 %
Message puissant/qui fait réfléchir	11 %
Bon message/me plaît/le meilleur	10 %
Importance de la santé/vapoter nuit à la santé/comporte des effets secondaires/risques pour la santé	6 %
Aspect contrôlant de la dépendance/reprenre l’emprise/être aux commandes/prendre les rênes de sa vie et de son avenir	6 %
Décision personnelle/pas celle des amis par pression des pairs/capable de dire non	5 %
Vapoter ne vaut pas la peine de l’essayer/ne vaut pas l’effet/est une perte de temps	5 %
Net : commentaires négatifs/pour le vapotage	15 %
Les gens/enfants voudront quand même l’essayer pour connaître le plaisir de vapoter/le découvrir par eux-mêmes	6 %

Peu de répondants ont choisi d'évaluer le message « Ressentir une sensation agréable vaut-il la peine de développer une dépendance à la nicotine? ». Ceux qui l'aiment ont indiqué qu'il établit un lien entre vapotage et dépendance et que sa formulation est percutante. Ceux qui ne l'aiment pas se sont dits en désaccord avec la formulation, la qualifiant d'ennuyeuse et affirmant qu'elle n'a aucune influence sur les adolescents.

Tableau 27 : Raisons du choix du message – principales réponses
Échantillon : Répondants ayant choisi le message « Ressentir une sensation agréable vaut-il la peine de développer une dépendance à la nicotine? » (n = 38*)

<i>Q11. Veuillez nous indiquer ce que vous avez aimé ou n'avez pas aimé de ce message, de façon aussi détaillée que possible : « Ressentir une sensation agréable vaut-il la peine de développer une dépendance à la nicotine? »</i>	Total (n = 38*)
Net : commentaires positifs/contre le vapotage	57 %
Notion que le vapotage cause/entraîne une dépendance	22 %
J'aime la formulation/les mots choisis/le jeu de mots	11 %
Message puissant/qui fait réfléchir	11 %
Message véhiculant des informations/des faits véridiques sur le vapotage et ses effets	9 %
Importance de la santé/vapoter nuit à la santé/comporte des effets secondaires/risques pour la santé	6 %
Bon message/me plaît/le meilleur	5 %
Net : commentaires négatifs/pour le vapotage	33 %
N'aime pas la formulation/le style de l'énoncé	10 %
Message qui me déplaît/est ennuyeux	8 %
Message qui n'a pas d'impact sur les adolescents/peut les encourager à vapoter/continuer de vapoter	7 %
Les gens/enfants voudront quand même l'essayer pour connaître le plaisir de vapoter/le découvrir par eux-mêmes	6 %

* Mise en garde : L'échantillon est inférieur à n = 50; les résultats doivent être interprétés avec prudence.

4. Messages sur l'environnement

Même si les messages sous le thème de l'environnement ont obtenu de faibles résultats lors de l'analyse des préférences relatives, les adolescents qui ont formulé des commentaires à leur sujet ont soulevé des points positifs. Les principales objections concernent le faible lien entre l'environnement et le vapotage, et le fait que les messages sur les effets personnels du vapotage seraient plus efficaces pour convaincre les adolescents d'arrêter de vapoter ou de ne jamais commencer.

Le tiers des répondants se sont vu présenter les deux messages sous le thème de l'environnement et devaient sélectionner celui qui se démarque (de façon positive ou négative). Les tableaux suivants fournissent une synthèse des principaux commentaires formulés par les répondants ayant sélectionné chaque message. Il convient de souligner que la plupart des sous-groupes sont de petite taille pour ces messages; il n'est donc pas recommandé de procéder à une analyse par sous-groupe.

Les commentaires positifs concernant le message « Les plastiques et les métaux dans les produits de vapotage peuvent nuire à l'environnement. Dis non au vapotage » qualifient notamment celui-ci d'instructif et de véridique, en plus de laisser entendre qu'il pourrait intéresser les adolescents soucieux de l'environnement. Comme points négatifs, toutefois, les répondants relèvent que personne ne songe à l'environnement en vapotant, et qu'il est peu efficace de mettre l'accent sur la pollution plutôt que sur les effets personnels du vapotage.

Tableau 28 : Raisons du choix du message – principales réponses
Échantillon : Répondants ayant choisi le message « Les plastiques et les métaux dans les produits de vapotage peuvent nuire à l'environnement. Dis non au vapotage » (n = 164)

<i>Q11. Veuillez nous indiquer ce que vous avez aimé ou n'avez pas aimé de ce message, de façon aussi détaillée que possible : « Les plastiques et les métaux dans les produits de vapotage peuvent nuire à l'environnement. Dis non au vapotage »</i>	Total (n = 164)
Net : commentaires positifs/contre le vapotage	68 %
Message véhiculant des informations/des faits véridiques sur le vapotage et ses effets	20 %
Aborde des questions environnementales/il y a déjà trop de déchets/le vapotage crée trop de déchets de plastique et de métal	20 %
Nous devons protéger l'environnement/notre planète au lieu de les endommager/devons réduire la quantité de déchets/notre utilisation de plastique	14 %
Beaucoup d'adolescents sont sensibilisés à l'environnement de nos jours/ce message interpellerait certaines personnes	8 %
Bon message/me plaît/le meilleur	6 %
Net : commentaires négatifs/pour le vapotage	26 %
Personne ne pense à l'environnement/ne s'en soucie quand il vapote	13 %
Message qui aborde la pollution plutôt que les effets du vapotage sur la personne	6 %

Le deuxième message sur l'environnement, « Les produits de vapotage créent des déchets. Ne vapote pas », est jugé bref, sans détour, simple et facile à retenir, mais il a les mêmes défauts que le message sur les plastiques.

Tableau 29 : Raisons du choix du message – principales réponses
Échantillon : Répondants ayant choisi le message « Les produits de vapotage créent des déchets. Ne vapote pas » (n = 126)

<i>Q11. Veuillez nous indiquer ce que vous avez aimé ou n'avez pas aimé de ce message, de façon aussi détaillée que possible : « Les produits de vapotage créent des déchets. Ne vapote pas » (n = 126)</i>	Total (n = 126)
Net : commentaires positifs/contre le vapotage	64 %
Message bref/sans détour/franc	18 %
Aborde des questions environnementales/il y a déjà trop de déchets/le vapotage crée trop de déchets de plastique et de métal	12 %
Message simple/facile à retenir	11 %
Message clair/facile à comprendre	7 %
Nous devons protéger l'environnement/notre planète au lieu de les endommager/devons réduire la quantité de déchets/notre utilisation de plastique	6 %
Bon message/me plaît/le meilleur	6 %
Message véhiculant des informations/des faits véridiques sur le vapotage et ses effets	6 %
Net : commentaires neutres	8 %
Net : commentaires négatifs/pour le vapotage	20 %
Personne ne pense à l'environnement/ne s'en soucie quand il vapote	6 %

Annexe A : Méthodologie

Population cible et conception de l'échantillon

Cette recherche ciblait les Canadiens et Canadiennes âgés de 13 à 18 ans (inclusivement), quel que soit leur statut de vapoteur. Étant donné la difficulté d'entrer en contact avec des jeunes par téléphone pour les besoins de la recherche, les répondants ont été recrutés à partir d'un panel en ligne, une approche jugée comme la plus efficace et la plus rentable pour ce projet de recherche; cette méthode a d'ailleurs déjà été utilisée avec succès lors de récentes études auprès de jeunes qui vapotent pour le compte de Santé Canada.

Environics a puisé son échantillon à partir du panel *Qu'en pensez-vous*. Celui-ci compte plus de 600 000 Canadiens et Canadiennes, dont presque 10 000 qui ont déjà été définis comme ayant des enfants appartenant au groupe ciblé par la recherche. Comme il n'est pas nécessaire d'obtenir le consentement des parents pour les répondants âgés de 18 ans, ceux-ci ont été invités directement à participer. Pour rejoindre ceux âgés de 13 à 17 ans, Environics a invité les membres du panel ayant des enfants de cet âge et leur a demandé d'inviter leur enfant à répondre au sondage. Les répondantes à ce sondage ont été sélectionnées à partir d'une liste de personnes ayant accepté de participer à des sondages en ligne et qui ont des enfants se situant dans le groupe d'âge ciblé. Les résultats de tels sondages ne peuvent être décrits comme étant statistiquement représentatifs de la population cible. Les données ont été pondérées afin de refléter la composition démographique des jeunes âgés de 13 à 18 ans. Comme il ne s'agit pas d'un sondage à échantillon probabiliste aléatoire, aucune estimation de l'erreur d'échantillonnage ne peut être calculée.

Environics a fixé des cibles de quotas pour la région, le groupe d'âge (de 13 à 15 ans et de 16 à 18 ans) et le sexe selon les données du recensement de 2016 de façon à ce que l'échantillon final soit le plus représentatif possible de la population. Au total, 869 jeunes ont répondu au sondage.

Les différences démographiques ont été corrigées en pondérant à la hausse les groupes sous-représentés pour que les totaux pondérés correspondent à la population générale. Les pourcentages sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 30 : Quotas et échantillon réel obtenu

Quotas	% de la population âgée de 13 à 18 ans	Quotas (n = 850)	Échantillon réel (non pondéré)	Échantillon réel (pondéré)
Région				
Atlantique	6,3 %	60	62	55
Québec	21,2 %	220	223	184
Ontario	39,8 %	290	298	346
Manitoba/Saskatchewan	7,5 %	70	66	66
Alberta	12,1 %	100	105	105
Colombie-Britannique/ Territoires	13,0 %	110	115	114
Groupe d'âge				
13 à 15 ans	48,7 %	416	423	424
16 à 18 ans	51,3 %	434	446	446
Sexe				
Garçons	51,3 %	434	443	446
Filles	48,7 %	416	417	414

Conception du questionnaire

En collaboration avec Santé Canada, Environics a élaboré un questionnaire préliminaire; celui-ci a ensuite été adapté en fonction du nombre définitif de messages à évaluer, notamment avec l'ajout de l'exercice d'analyse des préférences relatives. Une fois approuvé par Santé Canada, le questionnaire a été traduit en français. Il a été conçu de façon à répondre à tous les objectifs de ce projet et à se conformer aux normes du gouvernement fédéral en matière de recherche sur l'opinion publique. La version définitive se trouve à l'annexe B.

Avant de régler les derniers détails du sondage pour que celui-ci puisse être utilisé sur le terrain, une préenquête (prélancement) a été menée en anglais (65 sondages remplis) et en français (6 sondages remplis). La préenquête a permis d'évaluer les questionnaires en ce qui a trait à la formulation et à l'enchaînement des questions, à la réactivité des répondants à des questions précises et au sondage dans son ensemble, mais aussi de déterminer la durée du sondage. Des questions préliminaires standards du gouvernement du Canada ont également été posées. La préenquête n'a donné lieu à aucun changement influant sur l'intégrité des entrevues réalisées; celles-ci ont donc toutes été conservées pour faire partie de l'échantillon final. La version définitive du sondage durait en moyenne 6,1 minutes.

Travail sur le terrain

Les sondages ont été effectués par Environics du 27 août au 4 septembre 2020 dans un environnement de sondage Web sécurisé doté de toutes les caractéristiques requises. Les analystes de données d'Environics ont programmé les questionnaires avant de soumettre ceux-ci à des tests approfondis afin d'assurer l'exactitude de l'organisation et de la collecte des données. Cette validation a permis de garantir que le processus de saisie des données était conforme à la logique de base du sondage. Le système de collecte de données a pris en charge les invitations, les quotas et les réponses au questionnaire (l'enchaînement des questions et les intervalles valides).

Tous les répondants ont eu la possibilité de répondre au sondage dans la langue officielle de leur choix. L'ensemble du travail de recherche a été effectué en conformité avec les Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada — Sondages en ligne, de même qu'avec les lois fédérales applicables (*Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques*, ou LPRPDE). Tous les répondants au sondage ont été avisés que la recherche était commanditée par Santé Canada, que leur participation se faisait sur une base volontaire et que les renseignements recueillis étaient protégés en vertu des lois sur la protection de la vie privée.

Les répondants au sondage, sélectionnés à partir de panels d'individus ayant accepté de participer à des sondages en ligne, ont été récompensés pour avoir pris part au sondage selon le programme incitatif du panel. La récompense a été structurée de façon à refléter la durée du sondage et la nature de l'échantillon.

Taux de réponse

Le taux de réponse obtenu est présenté dans le tableau ci-dessous :

Tableau 31 : Répartition des communications

	Nombre total d'adresses de courriel utilisées	11 854
Cas non valides		0
Invitations envoyées par erreur à des personnes ne répondant pas aux critères de l'étude		0
Adresses de courriel manquantes ou incomplètes		0
Non résolus (U)		8 481
Invitations par courriel retournées		0
Invitations par courriel sans réponse		8 481
Admissibles sans réponse (IS)		1 074
Aucune réponse de la part de répondants admissibles		0
Refus du répondant		0
Problème de langue		0
Non-disponibilité du répondant sélectionné (maladie, congé, vacances ou autre)		0
Abandons avant la fin (sondages commencés, mais non terminés)		1 074
Réponse (R)		2 299
Sondages terminés non admissibles – quota atteint		587
Sondages terminés non admissibles pour d'autres raisons		843
Sondages terminés		869
	Taux de participation = R ÷ (U + IS + R)	19,4 %

Profil des répondants (pondéré)

Le tableau suivant présente les caractéristiques démographiques des répondants au sondage.

Tableau 32 : Caractéristiques démographiques
Échantillon : Tous les répondants

<i>Profil des répondants</i>	Total (n = 869)
Âge	
13 et 14 ans	28 %
15 et 16 ans	41 %
17 et 18 ans	31 %
Sexe	
Femme	51 %
Homme	48 %
Autre identité de genre	< 1 %
Je préfère ne pas répondre	1 %
Aux études à temps plein	
Oui	96 %
Non	4 %
Argent de poche hebdomadaire	
Zéro	17 %
1 \$ à 10 \$	12 %
11 \$ à 20 \$	22 %
21 \$ à 40 \$	18 %
41 \$ à 60 \$	10 %
61 \$ à 80 \$	2 %
81 \$ à 100 \$	5 %
Plus de 100 \$	7 %
Je préfère ne pas répondre	6 %
Groupe cible/désigné	
Membre d'un groupe ethnoculturel ou d'une minorité visible	17 %
Membre de la communauté LGBTQ2	5 %
Autochtone	3 %
Aucune de ces réponses	73 %
Je préfère ne pas répondre	4 %
Langue du sondage	
Anglais	86 %
Français	14 %

Le tableau suivant présente la répartition de répondants qui était prévue et celle qui a été obtenue, en fonction de l'âge et du statut de vapoteur

Tableau 33 : Âge et statut de vapoteur
Échantillon : Tous les répondants

Statut	Incidence prévue par groupe d'âge	Taille prévue de l'échantillon	Incidence réelle par groupe d'âge	Taille réelle de l'échantillon
De 13 à 15 ans				
N'ont jamais vapoté	87 %	362	85 %	358
Ont déjà vapoté	13 %	54	15 %	64
De 16 à 18 ans				
N'ont jamais vapoté	67 %	290	64 %	285
Ont déjà vapoté	33 %	143	35 %	158

Annexe B : Instrument de recherche

Santé Canada

Campagne de prévention du vapotage chez les jeunes – Évaluation de messages

Questionnaire – VERSION DÉFINITIVE

Sondage en ligne auprès de 850 jeunes de 13 à 18 ans

PAGE D'ACCUEIL

Please select your preferred language for completing the survey / SVP choisissez votre langue préférée pour remplir le sondage

01- English / Anglais

02- Français / French

Renseignements généraux

INVITATION POUR LES PARENTS ET LES TUTEURS LÉGAUX DES RÉPONDANTS DE 13 À 17 ANS

En votre qualité de parent ou de tuteur légal de l'adolescent vivant dans votre foyer, nous vous demandons de bien vouloir permettre à votre adolescent de 13 à 17 ans de prendre part à un important sondage mené par Santé Canada.

L'objectif de ce sondage est de recueillir les commentaires et les réactions à propos de messages promotionnels pour la prévention du vapotage. Les commentaires recueillis seront utilisés par Santé Canada pour élaborer du matériel d'éducation publique.

Ce sondage est mené par Environics, une société d'étude de marché indépendante, et durera environ 10 minutes.

Puisque la confidentialité des réponses fournies par les participants est importante dans le cadre de ce sondage, nous vous demandons de vous assurer que votre adolescent y prendra part dans un endroit où ses réponses ne pourront pas être vues par d'autres personnes. Toutes les réponses fournies demeureront anonymes.

Comment fonctionne le sondage en ligne?

- Votre enfant est invité(e) à nous faire part de son opinion sur des messages promotionnels pour la prévention du vapotage.
- La participation de votre enfant à cette étude est entièrement volontaire.
- Votre décision de permettre ou non à votre enfant de participer à ce sondage n'aura aucune conséquence sur vos relations avec le gouvernement du Canada.

Qu'advient-il des renseignements personnels de votre enfant?

- Les renseignements personnels que votre enfant communiquera à Santé Canada seront traités conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et recueillis sous l'autorité de l'article 4 de la *Loi sur le ministère de la Santé*, en vertu de la *Directive sur les pratiques relatives à la protection de la vie privée du Conseil du Trésor*. Nous recueillerons uniquement les renseignements nécessaires à la réalisation de notre projet de recherche.
- **Objectif de la collecte de renseignements** : Nous devons recueillir certains des renseignements personnels de votre enfant, par exemple ses données démographiques (âge, sexe), pour être en mesure de mieux comprendre le sujet à l'étude. Les réponses de votre enfant seront toutefois regroupées avec celles des autres participants à des fins d'analyse et de rédaction du rapport; l'identité de votre enfant ne sera jamais révélée.
- **Pour plus d'information** : Le processus de collecte des renseignements personnels est décrit dans le Fichier de renseignements personnels ordinaires pour les communications publiques – POU 914, sur le site Info Source, accessible en ligne à l'adresse infosource.gc.ca.
- **Les droits de votre enfant en vertu de la Loi sur la protection des renseignements personnels** : En plus d'assurer la protection des renseignements personnels de votre enfant, la *Loi sur la protection des renseignements personnels* autorise ce dernier à demander d'avoir accès à ces renseignements et à voir à ce qu'ils soient corrigés au besoin. Pour en savoir plus sur ces droits ou sur nos pratiques relatives à la protection de la vie privée, veuillez communiquer avec Santé Canada, à l'adresse hc.privacy-vie.privee.sc@hc-sc.gc.ca. Votre enfant peut également déposer une plainte auprès du commissaire à la protection de la vie privée du Canada s'il a des préoccupations au sujet du traitement de ses renseignements personnels.
- Les renseignements personnels de votre enfant seront recueillis, utilisés, conservés et divulgués par Environics conformément à la loi provinciale applicable en matière de protection de la vie privée ou à la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques (LPRPDE)*. Veuillez cliquer [ici](#) pour voir la politique de confidentialité d'Environics.
- Les réponses que votre enfant fournira dans le cadre de ce sondage demeureront anonymes et ne lui seront en aucun cas directement attribuées.

Que se passera-t-il à la suite du sondage?

- Le rapport final, rédigé par Environics, pourra être consulté par la population sur le site de Bibliothèque et Archives Canada (<http://www.bac-lac.gc.ca/>).

Ce sondage est enregistré auprès du Service de vérification des recherches du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC), afin de vous permettre d'en vérifier la légitimité. Si vous souhaitez connaître les détails de cette recherche, veuillez vous rendre sur le site Web du CRIC, au www.canadianresearchinsightscouncil.ca. Pour en vérifier la légitimité, veuillez entrer le code du projet, 20200826-EN401.

Si vous acceptez que votre enfant prenne part à ce sondage, veuillez lui fournir le lien vers ce dernier.

Votre enfant peut également accéder au sondage en copiant l'adresse URL suivante dans la fenêtre de son navigateur :

TOUS LES RÉPONDANTS

Merci d'avoir accepté de prendre part à ce court questionnaire de **10 minutes** mené par Environics, une société canadienne de recherche sur l'opinion publique, pour le compte de Santé Canada.

L'objectif de ce sondage est de recueillir les commentaires et les réactions à propos de messages promotionnels sur la prévention du vapotage. Les commentaires recueillis seront utilisés par Santé Canada pour élaborer du matériel d'éducation publique.

RÉPONDANTS DE 13 À 17 ANS SEULEMENT : Ton parent ou tuteur légal a accepté que tu participes à cette étude des plus importantes. Ta participation est entièrement volontaire; il t'appartient donc de décider si tu souhaites répondre à nos questions. Nous espérons toutefois que tu le feras! Tu peux répondre au sondage sur ton ordinateur, ton portable, ta tablette ou ton téléphone. Tu peux mettre un terme à ta participation à tout moment si tu ne te sens pas à l'aise de répondre, ou encore choisir de ne pas répondre à certaines questions. Tes réponses ne seront pas montrées à tes parents, à tes tuteurs légaux, à tes enseignants ou à toute autre personne; nous te demandons donc de répondre le plus honnêtement possible.

Comment fonctionne le sondage en ligne?

- Vous êtes invité(e) à nous faire part de votre opinion sur des messages promotionnels pour la prévention du vapotage.
- Votre participation à cette étude est entièrement volontaire.
- Votre décision de participer ou non à ce sondage n'aura aucune conséquence sur vos relations avec le gouvernement du Canada.

Qu'advient-il de vos renseignements personnels?

- Les renseignements personnels que vous communiquerez à Santé Canada seront traités conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et recueillis sous l'autorité de l'article 4 de la Loi sur le ministère de la Santé, en vertu de la *Directive sur les pratiques relatives à la protection de la vie privée du Conseil du Trésor*. Nous recueillerons uniquement les renseignements nécessaires à la réalisation de notre projet de recherche.
- **Objectif de la collecte de renseignements** : Nous devons recueillir certains de vos renseignements personnels, par exemple vos données démographiques (âge, sexe), pour être en mesure de mieux comprendre le sujet à l'étude. Vos réponses seront toutefois regroupées avec celles des autres participants à des fins d'analyse et de rédaction du rapport; votre identité ne sera jamais révélée.
- **Pour plus d'information** : Le processus de collecte des renseignements personnels est décrit dans le Fichier de renseignements personnels ordinaires pour les communications publiques – POU 914, sur le site Info Source, accessible en ligne à l'adresse infosource.gc.ca.
- **Vos droits en vertu de la Loi sur la protection des renseignements personnels** : En plus d'assurer la protection de vos renseignements personnels, la *Loi sur la protection des renseignements personnels* vous autorise à demander d'avoir accès à ces renseignements et à voir à ce qu'ils soient corrigés au besoin. Pour en savoir plus sur ces droits ou sur nos pratiques relatives à la protection de la vie privée, veuillez communiquer avec Santé Canada, à l'adresse hc.privacy-vie.privee.sc@hc-sc.gc.ca. Vous avez également le droit de déposer une plainte auprès du Commissariat à la protection de la vie privée du Canada si vous avez des préoccupations au sujet du traitement de vos renseignements personnels.
- Vos renseignements personnels seront recueillis, utilisés, conservés et divulgués par Environics conformément à la législation provinciale applicable en matière de protection de la vie privée ou à la *Loi sur la protection des renseignements personnels et les documents électroniques (LPRPDE)*. Veuillez cliquer [ici](#) pour voir la politique de confidentialité d'Environics.
- Les réponses que vous fournirez dans le cadre de ce sondage demeureront anonymes et ne vous seront en aucun cas directement attribuées.

Que se passera-t-il à la suite du sondage?

- Le rapport final, rédigé par Environics, pourra être consulté par la population sur le site de Bibliothèque et Archives Canada (<http://www.bac-lac.gc.ca/>).

Ce sondage est enregistré auprès du Service de vérification des recherches du Conseil de recherche et d'intelligence marketing canadien (CRIC), afin de vous permettre d'en vérifier la légitimité. Si vous souhaitez connaître les détails de cette recherche, veuillez vous rendre sur le site Web du CRIC, au www.canadianresearchinsightscouncil.ca. Pour en vérifier la légitimité, veuillez entrer le code du projet, 20200826-EN401.

[PASSER AU QUESTIONNAIRE DE RECRUTEMENT]

Questionnaire de recrutement

OECP

1. Quel est votre identité de genre?

- 01 – Femme
- 02 – Homme
- 03 – Autre identité de genre
- 99 – Je préfère ne pas répondre

OECP

2. Quelle est votre année de naissance?

[FOURCHETTE : À PARTIR DE 1930 – REJETER SI AUTRE QUE 2002-2007 (12 ANS ET MOINS, OU 19 ANS ET PLUS)] : Merci de votre intérêt pour ce sondage, mais nous sommes à la recherche de personnes de 13 à 18 ans.

Année

(liste déroulante)

9999 – Je préfère ne pas répondre

OECP – LÉGÈREMENT RÉVISÉE

3. **[SI Q2 = 9999]** Veuillez indiquer le groupe d'âge auquel vous appartenez.

Veuillez sélectionner une seule réponse.

VOIR LES QUOTAS

- | | |
|---------------------------------|------------------------------|
| 01 – 12 ans et moins | REMERCIER ET TERMINER |
| 02 – 13 ans | |
| 03 – 14 ans | |
| 04 – 15 ans | |
| 05 – 16 ans | |
| 06 – 17 ans | |
| 07 – 18 ans | |
| 08 – 19 ans et plus | REMERCIER ET TERMINER |
| 99 – Je préfère ne pas répondre | REMERCIER ET TERMINER |

OECP

4. Dans quelle province ou quel territoire demeurez-vous?

Liste déroulante

- 01 – Alberta
- 02 – Colombie-Britannique
- 03 – Manitoba
- 04 – Nouveau-Brunswick
- 05 – Terre-Neuve-et-Labrador
- 06 – Territoires du Nord-Ouest
- 07 – Nouvelle-Écosse
- 08 – Nunavut
- 09 – Ontario
- 10 – Île-du-Prince-Édouard
- 11 – Québec
- 12 – Saskatchewan
- 13 – Yukon

Recours au vapotage

Les produits de vapotage portent divers noms, par exemple, « mods », vaporisateurs, « sub-ohm », cigarette électronique stylos, narguilés électroniques, appareils à réservoir, cigarettes électroniques ou inhalateurs électroniques de nicotine. Ils sont parfois également connus sous le nom de diverses marques. Le vapotage comprend également l'utilisation d'un « JUUL », souvent appelée « juuler » ou, en anglais, « juuling ».

Les dispositifs utilisés pour vapoter sont habituellement alimentés par piles et peuvent comprendre des parties amovibles. Ils sont de formes et de tailles variées; certains sont petits et ont l'air de clés USB et de stylos, alors que d'autres sont beaucoup plus gros.

OECP

5. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux la fréquence à laquelle vous vapotez?

- 01 – Je n'ai jamais essayé le vapotage
 - 02 – Je l'ai essayé une fois
 - 03 – Je vapote moins d'une fois par mois
 - 04 – Je ne vapote pas chaque semaine, mais au moins une fois par mois
 - 05 – Je ne vapote pas chaque jour, mais au moins une fois par semaine
 - 06 – Je vapote chaque jour ou presque
 - 99 – Incertain(e)
- PASSER À LA SECTION SUIVANTE
PASSER À LA SECTION SUIVANTE
PASSER À LA SECTION SUIVANTE
PASSER À LA SECTION SUIVANTE

OECP

6. **[SI Q5=01-03]** Vous a-t-on offert de vapoter au cours des 30 derniers jours?

- 01 – Oui
- 02 – Non
- 99 – Incertain(e)

Campagne actuelle

Nous aimerions savoir si vous avez vu les publicités récentes suivantes sur le vapotage. **Présenter la vidéo** : Voici une publicité que vous pourriez voir à la télévision, au cinéma ou sur Internet. Veuillez cliquer ici pour la visionner.



Présenter les affiches pour les transports en commun : Voici des affiches que vous pourriez voir dans les transports en commun, dans les centres d'achats ou dans les écoles.





7. Vous rappelez-vous avoir vu l'une ou l'autre de ces publicités avant aujourd'hui?

01 – Oui

02 – Non

99 – Incertain(e)

Évaluation des messages [NOUVELLE PAGE]

Note aux réviseurs à propos de l'analyse des préférences relatives

Nous aurons recours à une analyse des préférences relatives pour déterminer les messages préférés par les répondants. Un simple classement de ces messages peut être très difficile pour les participants (qui ont, par exemple, de la difficulté à déterminer le message qu'ils préfèrent alors qu'ils n'ont pas vu l'ensemble des messages – plusieurs sont susceptibles de recevoir à peu près la même note). Une méthodologie en ligne s'avère idéale pour une analyse des préférences relatives, qui reproduit la façon dont les gens font des choix dans la vie réelle, facilite les réponses de ces derniers (puisque'ils n'ont qu'à choisir le message qu'ils aiment le plus et celui qu'ils aiment le moins à partir d'un sous-ensemble d'éléments) et génère un classement de l'ensemble des messages présentés. Cette approche a été utilisée avec succès dans des sondages que nous avons menés récemment pour Santé Canada et Ressources naturelles Canada.

Nous aimerions vous présenter quelques messages qui pourraient être **incorporés** dans les publicités existantes (semblables à celles que vous venez de voir) et recueillir votre opinion à leur sujet.

Sur chaque écran, nous vous montrerons des messages que vous jugerez efficaces ou inefficaces pour ce qui est de convaincre des jeunes comme vous **de ne pas commencer à vapoter ou de cesser de vapoter**. Pour chacune des séries de messages, nous vous demanderons de choisir le message qui est, à votre avis, **le plus efficace** à cet

égard, et celui qui est **le moins efficace**. Vous devrez cliquer sur deux énoncés différents avant de pouvoir passer à l'écran suivant.

Veillez lire attentivement chacun des messages. Il est possible que certains se retrouvent sur plus d'un écran.

[MONTRER SUR CHAQUE ÉCRAN, AVEC LES MESSAGES] Lequel de ces messages est, à votre avis, **le plus efficace** pour ce qui est de convaincre les jeunes **de ne pas commencer à vapoter ou de cesser de vapoter**, et lequel est **le moins efficace** à cet égard? **(Veillez sélectionner une réponse pour chacun.)**

[AJOUTER UN COMPTEUR D'ÉCRANS : « Question X de Y »]

LES ÉLÉMENTS SONT PLACÉS ALÉATOIREMENT DANS DES GROUPES PAR LE LOGICIEL D'ANALYSE DES PRÉFÉRENCES RELATIVES

Thème <i>(ne pas montrer)</i>	Message
Responsabilisation	Fais des choix de vie éclairés.
	Vapoter? Tu vau mieux que ça.
	Ne laisse pas le vapotage définir qui tu es.
	Ne te fais pas avoir. Vapoter n'est pas sans risque.
	Pas besoin d'arrêter de vapoter, si tu n'as jamais commencé.
	Pas besoin de vapoter pour faire partie du groupe.
	Vapoter, ce n'est pas pour « moi ».
	Mets fin à la tendance.
Sois fier de ne pas vapoter.	
Renoncement	Prends ton avenir en main. Chemine sans vapoter.
	La nicotine crée une forte dépendance, mais arrêter de vapoter est possible. Pourquoi ne pas arrêter aujourd'hui?
	Mets-toi au défi de passer une journée ou une semaine sans vapoter.
	Tu vapotes à cause d'un ami? Pourquoi ne pas arrêter avec un ami?
	La santé de tes poumons te préoccupe? Arrête de vapoter dès aujourd'hui.
Dépendance	Ne laisse pas la nicotine contrôler ta vie. Ne vapote pas.
	Pense à ce que tu manques parce que tu as « besoin » de vapoter.
	Ressentir une sensation agréable vaut-il la peine de développer une dépendance à la nicotine?
	Pourquoi prendre le risque de développer une dépendance à la nicotine? Le plaisir que le vapotage procure n'en vaut pas la peine.
Environnement	Les produits de vapotage créent des déchets. Ne vapote pas.
	Les plastiques et les métaux dans les produits de vapotage peuvent nuire à l'environnement. Dis non au vapotage.

8. Ces messages parlent de **responsabiliser** les gens à cesser de vapoter ou à ne pas commencer à le faire. Veuillez sélectionner, parmi ces messages, celui qui, à votre avis, se démarque (de façon positive ou négative).

PRÉSENTER LA LISTE DES MESSAGES AYANT POUR THÈME LA « RESPONSABILISATION », AVEC DES BOUTONS DE SÉLECTION UNIQUE – PRÉSENTER ALÉATOIREMENT LES MESSAGES DE CE THÈME

Fais des choix de vie éclairés.	
Vapoter? Tu vau mieux que ça.	
Ne laisse pas le vapotage définir qui tu es.	
Ne te fais pas avoir. Vapoter n'est pas sans risque.	
Pas besoin d'arrêter de vapoter, si tu n'as jamais commencé.	
Pas besoin de vapoter pour faire partie du groupe.	
Vapoter, ce n'est pas pour « moi ».	
Mets fin à la tendance.	
Sois fier de ne pas vapoter.	

9. Veuillez nous indiquer ce que vous avez aimé ou n'avez pas aimé de ce message, de façon aussi détaillée que possible.

[INSÉRER UNE ZONE DE TEXTE DE TAILLE MOYENNE POUR RÉPONSE OUVERTE]

SÉLECTIONNER ALÉATOIREMENT L'UN DES TROIS THÈMES RESTANTS (RENONCEMENT, DÉPENDANCE OU ENVIRONNEMENT) ET AFFICHER LES ÉNONCÉS CORRESPONDANTS, AVEC DES BOUTONS DE SÉLECTION UNIQUE

10. Ces messages parlent (RENONCEMENT : **du fait de cesser de vapoter./DÉPENDANCE : de la dépendance et du vapotage./ENVIRONNEMENT : du vapotage et de l'environnement.**) Veuillez sélectionner, parmi ces messages, celui qui, à votre avis, se démarque (de façon positive ou négative).

PRÉSENTER LA LISTE DES MESSAGES DU THÈME CHOISI, AVEC DES BOUTONS DE SÉLECTION UNIQUE – PRÉSENTER ALÉATOIREMENT LES MESSAGES DE CHAQUE THÈME

Renoncement	Prends ton avenir en main. Chemine sans vapoter.	
	La nicotine crée une forte dépendance, mais arrêter de vapoter est possible. Pourquoi ne pas arrêter aujourd'hui?	
	Mets-toi au défi de passer une journée ou une semaine sans vapoter.	
	Tu vapotes à cause d'un ami? Pourquoi ne pas arrêter avec un ami?	
	La santé de tes poumons te préoccupe? Arrête de vapoter dès aujourd'hui.	
Dépendance	Ne laisse pas la nicotine contrôler ta vie. Ne vapote pas.	
	Pense à ce que tu manques parce que tu as « besoin » de vapoter.	
	Ressentir une sensation agréable vaut-il la peine de développer une dépendance à la nicotine?	
	Pourquoi prendre le risque de développer une dépendance à la nicotine? Le plaisir que le vapotage procure n'en vaut pas la peine.	
Environnement	Les produits de vapotage créent des déchets. Ne vapote pas.	
	Les plastiques et les métaux dans les produits de vapotage peuvent nuire à l'environnement. Dis non au vapotage.	

11. **MONTRER LE MESSAGE SÉLECTIONNÉ**

Veuillez nous indiquer ce que vous avez aimé ou n'avez pas aimé de ce message, de façon aussi détaillée que possible.

[INSÉRER UNE ZONE DE TEXTE DE TAILLE MOYENNE POUR RÉPONSE OUVERTE]

Caractéristiques des répondants

D1. Êtes-vous actuellement aux études à temps plein?

- 01 – Oui
- 02 – Non

D2. [SI D1=02] Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux votre situation d'emploi actuelle?

- 01 – Travailleur(se) à temps plein (30 heures ou plus par semaine)
- 02 – Travailleur(se) à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
- 03 – Travailleur(se) autonome
- 04 – Sans emploi, mais à la recherche d'un emploi
- 05 – Je ne fais pas partie de la population active (sans emploi et ne cherchant pas de travail)
- 99 – Je préfère ne pas répondre

D3. Habituellement, combien d'argent recevez-vous chaque semaine pour vos dépenses personnelles ou vos économies? Veuillez indiquer tout l'argent que vous recevez, par exemple, comme argent de poche, dans le cadre d'emplois comme garder des enfants ou livrer le journal, ou de toute autre source.

- 01 – Zéro
- 02 – 1 \$ à 10 \$
- 03 – 11 \$ à 20 \$
- 04 – 21 \$ à 40 \$
- 05 – 41 \$ à 60 \$
- 06 – 61 \$ à 80 \$
- 07 – 81 \$ à 100 \$
- 08 – Plus de 100 \$
- 99 – Je préfère ne pas répondre

D4. Appartenez-vous à l'un des groupes suivants?

VEUILLEZ SÉLECTIONNER TOUTES LES RÉPONSES QUI S'APPLIQUENT.

- 01 – Personne autochtone (membre des Premières Nations, Inuit ou Métis)
- 02 – Membre d'un groupe ethnoculturel ou d'une minorité visible
- 03 – Membre de la communauté LGBTQ2
- 04 – Aucune de ces réponses
- 99 – Je préfère ne pas répondre

Voilà qui termine le sondage. Au nom du gouvernement du Canada, nous vous remercions de votre participation.