



Santé
Canada Health
Canada

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

Sommaire

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

Sommaire

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*.

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