



Santé
Canada Health
Canada

Évaluation d'outils et de ressources de sensibilisation pour le Programme de renoncement au tabac

Sommaire

Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Phoenix SPI

Numéro de contrat : CW2236506

Date d'attribution du contrat : 2022-07-25

Valeur du contrat : 87 693,65 \$ (incluant les taxes applicables)

Date de présentation du rapport : Le 30 novembre 2022

Numéro d'enregistrement : POR 018-22

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

This report is also available in English.

Canada 

Évaluation d'outils et de ressources de sensibilisation pour le Programme de renoncement au tabac

Sommaire

Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Phoenix Strategic Perspectives Inc.

Novembre 2022

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats de 11 groupes de discussion en ligne menés auprès d'adultes canadiens âgés de 35 à 64 ans qui ont déclaré fumer des cigarettes tous les jours. Trois séances ont été menées avec des personnes vivant en Ontario, deux séances avec des personnes vivant au Québec (menées en français), deux séances avec des personnes vivant dans une province des Prairies (Manitoba, Saskatchewan et Alberta), deux séances avec des personnes vivant au Canada atlantique (Terre-Neuve-et-Labrador, Nouvelle-Écosse, Île-du-Prince-Édouard et Nouveau-Brunswick) et une séance avec des personnes vivant en Colombie-Britannique et dans le Nord du Canada (Yukon, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut). La recherche s'est déroulée du 7 au 14 septembre 2022.

Cette publication peut être reproduite uniquement à des fins non commerciales. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès de Santé Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, prière de communiquer avec Santé Canada à l'adresse :

HC.cpab.por-rop.dgcap.SC@canada.ca ou auprès de la :

Direction générale des communications et des affaires publiques
Santé Canada
200, promenade Eglantine, édifice Jeanne-Mance
AL 1915C, Pré Tunney
Ottawa (Ontario) K1A 0K9

Numéro de catalogue :

H14-420/2022F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

ISBN 978-0-660-46026-0

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 018-22) :

Numéro de catalogue (rapport final, version anglaise) : H14-420/2022E-PDF

ISBN 978-0-660-46025-3

© Sa Majesté le Roi du chef du Canada, représenté par le ministre de la Santé, 2022.

This report is also available in English under the title: *Evaluation of Public Education Tools and Resources for the Tobacco Cessation Program*

Sommaire

Santé Canada a chargé Phoenix Strategic Perspectives (Phoenix SPI) de mener une recherche qualitative sur l'opinion publique (ROP) auprès de Canadiens âgés de 35 à 64 ans qui fument des cigarettes quotidiennement afin de valider une série de produits de communication sur le renoncement au tabac.

1. But et objectifs de la recherche

La principale cause évitable de décès prématuré au Canada demeure le tabac. Chaque année, environ 48 000 Canadiens meurent d'une maladie liée au tabac. Bien que le tabagisme ait diminué, un nombre important de Canadiens consomment encore du tabac. Le gouvernement du Canada s'est fixé comme objectif de réduire à moins de 5 % le tabagisme d'ici 2035 afin d'atténuer le fardeau des maladies et de diminuer le nombre de décès attribuables au tabagisme. Les produits de sensibilisation et de communication sur le renoncement au tabac appuient les efforts visant à atteindre cet objectif.

La présente recherche qualitative avait pour but de valider de nouveaux produits de communication sur le renoncement au tabac pour la prochaine campagne de marketing. Les objectifs étaient les suivants : 1) explorer les réactions aux produits de communication afin de relever les éléments potentiellement encourageants et/ou stigmatisants; 2) déterminer si l'appel à l'action dans les produits est efficace; et 3) évaluer si la visualisation des produits entraîne des gains immédiats pour ce qui est des connaissances ou des changements dans les intentions personnelles de renoncer au tabac.

2. Méthodologie

Pour atteindre les objectifs, 11 groupes de discussion virtuels ont été organisés auprès d'adultes canadiens (âgés de 35 à 64 ans) qui ont indiqué fumer tous les jours. Trois séances ont été menées avec des personnes vivant en Ontario, deux séances avec des personnes vivant au Québec (menées en français), deux séances avec des personnes vivant dans une province des Prairies (Manitoba, Saskatchewan et Alberta), deux séances avec des personnes vivant au Canada atlantique (Terre-Neuve-et-Labrador, Nouvelle-Écosse, Île-du-Prince-Édouard et Nouveau-Brunswick) et une séance avec des personnes vivant en Colombie-Britannique et dans le Nord du Canada (Yukon, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut). Les participants ont reçu une somme forfaitaire de 125 \$. Le travail de terrain s'est déroulé du 7 au 14 septembre 2022.

3. Faits saillants et principaux thèmes

Les participants connaissent les outils et les mesures de soutien pour cesser de fumer et ont indiqué avoir eu le plus souvent recours aux thérapies de remplacement de la nicotine (TRN) et au sevrage brutal pour renoncer au tabac.

- Les participants n'ont eu aucune difficulté à recenser des outils et des soutiens offerts à quiconque souhaite cesser de fumer. Les outils les plus fréquemment mentionnés, et ce, par de nombreux participants, étaient les thérapies de remplacement de la nicotine (TRN) et les médicaments sur ordonnance.

- Les outils de renoncement au tabac les plus souvent *utilisés* par les participants eux-mêmes (chacun mentionné par de nombreux participants) étaient les TRN et le sevrage brutal¹. Lorsqu'on leur a demandé quels outils ou soutiens ils *seraient* les plus susceptibles d'utiliser s'ils décidaient de cesser de fumer demain, ils ont répondu le plus fréquemment qu'ils n'auraient recours à aucun outil ou soutien, ou encore, ils essaieraient le sevrage brutal et le vapotage. Venaient ensuite le counselling avec un spécialiste pour cesser de fumer, des TRN spécifiques, y compris la gomme à la nicotine, les inhalateurs, les pastilles ou le timbre, des médicaments sur ordonnance, comme la varénicline ou le bupropion, une consultation avec leur médecin ou leur pharmacien et la cytisine (un produit de santé naturel)².
- La plupart des participants qui ont choisi plusieurs options ont indiqué qu'ils n'avaient pas l'intention d'utiliser ensemble les outils ou soutiens, ou de recourir à une combinaison de certains d'entre eux, au cours de la même tentative.

Dans l'ensemble, la réaction aux deux publicités montrées aux participants avait tendance à être soit positive, soit neutre/indifférente. Plus précisément, de nombreux participants ont réagi favorablement aux publicités, un nombre un peu plus important se sont montrés neutres ou indifférents, et quelques-uns ont réagi généralement de manière critique ou négative.

- Les réactions positives aux publicités reposaient généralement sur trois choses : le ton des publicités (décrit comme positif, motivant, agréable et encourageant), le fait que les publicités étaient courtes, claires et précises, et l'inclusion d'informations utiles ou nouvelles.
- Les réactions indifférentes ou neutres étaient généralement basées sur l'impression que les publicités ne contiennent rien de nouveau, sont trop générales/dénuées de sens/non pertinentes sur le plan personnel et qu'elles sont ennuyantes et anodines.
- Les réactions critiques se fondaient le plus souvent sur l'impression que les publicités sont trop rapides/trop courtes, faisant en sorte qu'il n'est pas possible de retenir l'information.

Près de la moitié des participants ont déclaré que ces publicités les encourageaient ou les motivaient à se renseigner davantage sur les outils et les soutiens pour cesser de fumer et les encourageaient ou les motivaient à combiner des outils et des soutiens pour arrêter de fumer.

- Afin d'expliquer leur motivation à se renseigner davantage sur les outils et les soutiens pour cesser de fumer, un plus grand nombre de participants disaient vouloir en savoir plus sur l'information nouvelle dans les publicités, en particulier l'idée de combiner les approches.
- Afin d'expliquer leur motivation à combiner des outils et des soutiens pour cesser de fumer, un plus grand nombre de participants ont dit être intéressés par le fait que la combinaison d'approches peut améliorer les chances qu'une personne arrête véritablement de fumer.
- Les participants qui ne sont *pas* motivés à en apprendre davantage sur les outils ou les soutiens pour cesser de fumer ou à les combiner ont le plus souvent expliqué qu'ils ne sont pas intéressés à renoncer au tabac.

¹ Par sevrage brutal, on entend le fait de cesser de fumer des cigarettes d'un seul coup (pendant un certain temps) sans utiliser d'outils de sevrage tabagique.

² On a présenté aux participants une liste d'outils ou de soutiens dont une personne *pourrait* se servir pour l'aider à renoncer au tabac. On leur a demandé d'identifier les outils ou les soutiens qu'ils envisageraient d'utiliser s'ils décidaient de cesser de fumer demain.

Dans l'ensemble, la plupart des participants ont réagi favorablement aux deux vidéos. Les réactions qui n'étaient pas positives étaient plus susceptibles d'être neutres/indifférentes que négatives, certains participants attribuant leur indifférence ou leur neutralité au fait qu'ils n'étaient pas prêts ou disposés à cesser de fumer.

- La réaction générale de la plupart des participants à la vidéo « Ton plan d'arrêt tabagique » avait tendance à être positive et les réactions qui n'étaient pas positives étaient plus susceptibles d'être neutres/indifférentes que négatives. Les réactions positives à la vidéo étaient le plus souvent axées sur les éléments suivants : l'idée de mettre en œuvre un plan de renoncement au tabac ou de suivre un processus, le plan proposé et ses diverses étapes/phases (décrit comme « complet », « bien pensé », « pratique », « détaillé », « concret », « pertinent » et « facile à suivre »), et l'inclusion d'exemples ou de détails liés aux diverses étapes du plan de renoncement au tabac.
- Les réactions neutres ou indifférentes à la vidéo « Ton plan d'arrêt tabagique » se fondaient sur les éléments suivants : ne pas être prêt/disposé à arrêter de fumer, l'expérience (avoir essayé en vain d'élaborer/de suivre un plan pour cesser de fumer), l'impression que la vidéo ne fournit aucune nouvelle information, une préférence pour le sevrage brutal et l'aversion pour les plans/la rédaction.
- Plus de la moitié des participants ont déclaré que la vidéo « Ton plan d'arrêt tabagique » les encourageait ou les motivait à se renseigner davantage sur l'élaboration d'un plan de renoncement au tabac en plus de les inciter à se servir d'une telle approche. Un plus grand nombre de participants ont indiqué, pour expliquer leur motivation à élaborer un tel plan et à s'en servir, qu'ils n'y avaient jamais songé auparavant et que l'information était nouvelle.
- Comme c'était le cas pour la vidéo « Ton plan d'arrêt tabagique », la réaction générale de la plupart des participants à la vidéo « Quelle est la meilleure façon d'arrêter de fumer? » avait tendance à être positive. Les réactions non favorables étaient plus susceptibles d'être neutres/indifférentes que négatives. Les réactions positives reposaient principalement sur les éléments suivants : l'idée de combiner les options pour améliorer les chances de succès dans le renoncement au tabac, l'impression selon laquelle l'information fournie est complète et utile, les options mentionnées, y compris celles qui n'étaient pas connues auparavant, et l'inclusion de preuves, de données et d'études (p. ex., la combinaison de méthodes peut presque doubler ou tripler les chances d'arrêter de fumer).
- Pour leur part, les réactions neutres ou indifférentes à la vidéo « Quelle est la meilleure façon d'arrêter de fumer? » se fondaient avant tout sur le fait de ne pas être prêt ou disposé à arrêter de fumer, sur l'impression que la vidéo ne fournit aucune nouvelle information et sur le fait d'avoir accès à plusieurs options différentes sans aucune orientation ou direction réelle.
- La plupart des participants ont dit que la vidéo « Quelle est la meilleure façon d'arrêter de fumer? » les a encouragés ou motivés à se renseigner davantage sur les meilleures façons d'arrêter de fumer et à utiliser certains des outils de renoncement au tabac mentionnés et/ou à les combiner. Dans les deux cas, la raison la plus souvent mentionnée (par de nombreux participants) était celle-ci : la combinaison d'approches peut améliorer les chances d'arrêter de fumer.

- Les participants ayant dit qu'ils n'étaient pas motivés par les vidéos « Ton plan d'arrêt tabagique » ou « Quelle est la meilleure façon d'arrêter de fumer? » ont indiqué le plus souvent qu'ils n'étaient pas prêts/disposés à arrêter de fumer. L'absence du désir de cesser de fumer était la principale raison sous-jacente à ce qui suit : des réactions générales indifférentes/neutres aux vidéos; l'inefficacité des vidéos pour retenir l'attention des participants; les informations dans les vidéos jugées non utiles ou pertinentes; et le manque de motivation des participants à obtenir de plus amples renseignements sur les ressources et à les utiliser.

*Après avoir examiné les **publicités** et les **vidéos**, la majorité des participants ont déclaré que leurs points de vue sur les soutiens ou les outils utilisés pour cesser de fumer avaient changé depuis le début de la séance.*

- Les changements ont le plus souvent pris les formes suivantes : les participants étaient plus enclins à utiliser un plan de renoncement au tabac ou à songer à en élaborer un, et à envisager la combinaison de diverses approches.

Quelques thèmes sont ressortis à maintes reprises dans le cadre des évaluations positives des participants à l'égard des produits de communication qui leur ont été présentés.

Trois aspects des publicités et des vidéos avaient tendance à interpeller les participants, soit les messages positifs, les nouveaux renseignements, ainsi que les preuves, statistiques et données probantes.

Les participants avaient plus tendance à faire mention de leur appréciation des messages positifs dans les publicités, mais ils ont aussi réagi favorablement à de tels messages dans les vidéos. Parmi les exemples de messages positifs, mentionnons le ton général des publicités et des vidéos (jugé « positif », « motivant », « agréable », « encourageant », « sans jugement »), l'accent mis sur le succès et la capacité de surmonter les défis, et l'accent mis sur l'autonomisation et le soutien aux fumeurs pour qu'ils s'aident eux-mêmes.

Les répercussions des messages positifs se sont manifestées de deux façons. Premièrement, un plus grand nombre de participants ont indiqué que les vidéos les encouragent à se renseigner davantage sur les meilleures façons d'arrêter de fumer et à utiliser et/ou à combiner certains des outils mentionnés parce qu'elles parlent du fait que la combinaison d'approches peut améliorer les chances d'arrêter de fumer. Deuxièmement, l'idée selon laquelle la combinaison d'approches peut être efficace pour cesser de fumer ou améliorer les chances de réussite est la raison la plus souvent invoquée pour expliquer pourquoi les publicités motivent les participants à combiner des outils et des soutiens pour renoncer au tabac.

L'inclusion de nouveaux renseignements a également suscité des réactions positives de la part de nombreux participants. L'idée d'utiliser un plan de renoncement au tabac, la référence à des ressources particulières que les participants ne connaissaient pas auparavant (p. ex., la cétisine, un produit de santé naturel), et la combinaison d'options pouvant augmenter les chances de succès en sont des exemples. Les participants avaient l'impression que les documents de communication fournissent de nouveaux renseignements et c'est l'une des raisons pour laquelle les documents ont attiré leur attention, sont jugés pertinents ou utiles et les motivent à en apprendre davantage sur les ressources. En revanche, les participants ayant réagi de manière neutre ou indifférente aux

documents et qui n'étaient pas intéressés à obtenir de plus amples renseignements ont indiqué que les documents ne fournissaient pas de nouvelles informations.

Enfin, la réaction positive à l'inclusion de preuves, de statistiques et de données probantes était plus évidente au moment de montrer la vidéo « Quelle est la meilleure façon d'arrêter de fumer? ». L'inclusion de données probantes (p. ex., la combinaison de méthodes peut presque doubler ou tripler les chances d'arrêter de fumer) est l'une des principales raisons sous-tendant les réactions favorables. Selon certains participants, elle présente de l'information nouvelle ou utile/pertinente pour eux, c'est-à-dire que la combinaison de certaines méthodes peut presque doubler ou tripler les chances d'arrêter de fumer.

4. Limites et utilisation des constats

Les résultats des groupes de discussion virtuels ne peuvent être quantifiés ou généralisés à l'ensemble de la population des Canadiens âgés de 35 à 64 ans qui fument des cigarettes quotidiennement (c.-à-d. qu'ils ne sont pas statistiquement extrapolables), mais ils offrent des opinions détaillées sur les questions explorées dans le cadre de cette recherche. À ce titre, les résultats seront utilisés par Santé Canada pour orienter l'élaboration de produits de communication sur le renoncement au tabac et pour déterminer les sujets d'intérêt potentiels aux fins de futures recherches.

5. Valeur du contrat

La valeur du contrat s'élevait à 87 693,65 \$ (incluant les taxes applicables).

6. Déclaration de neutralité politique

En ma qualité de cadre supérieure de Phoenix Strategic Perspectives, je certifie par la présente que les produits livrés sont en tout point conformes aux exigences du gouvernement du Canada en matière de neutralité politique qui sont décrites 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 finaux ne comprennent pas de renseignements sur les intentions de vote aux élections, les préférences de partis politiques, les positions vis-à-vis de l'électorat ou l'évaluation de la performance d'un parti politique ou de son dirigeant.



Alethea Woods
Présidente
Phoenix Strategic Perspectives Inc.