

Test qualitatif des messages liés à la santé sur les promotions du tabac

Santé Canada

Résumé

Juillet 2023

Préparé pour :

Santé Canada

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Date d'octroi du contrat : 6 janvier 2023

Date de livraison : juillet 2023

Valeur du contrat (TVH comprise) : 89 925,40 \$

Numéro de contrat : CW2267531

Numéro de ROP : 089-22

Pour obtenir de plus amples renseignements, prière de s'adresser à :

cpab_por-rop_dgcap@hc-sc.gc.ca

This report is also available in English.

Test qualitatif des messages liés à la santé sur les promotions du tabac

Résumé

Préparé pour Santé Canada
Fournisseur: Le groupe-conseil Quorus Inc.
Juillet 2023

Le présent rapport contient les résultats de 15 groupes de discussion en ligne organisés par Quorus. Les séances d'environ 90 minutes ont eu lieu du 24 avril au 4 mai 2023 avec des personnes qui fument âgées de 18 à 24 ans et de 25 ans et plus, ainsi que des non-fumeurs de 18 ans et plus de partout au pays. Les participants ont été informés que la recherche avait été commandée par le gouvernement du Canada. Au total, 96 personnes ont participé à l'étude.

This publication is also available in English, entitled: Qualitative Testing of Health Messages for Tobacco Promotions

Le présent document peut être reproduit pour des fins non commerciales uniquement. Une permission écrite doit être obtenue au préalable auprès de Santé Canada. Pour obtenir de plus amples renseignements sur le présent rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à : cpab_por-rop_dqcap@hc-sc.gc.ca.

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

Numéro de catalogue :

H14-451/2023F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

ISBN 978-0-660-67768-2

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 089-22) :

Numéro de catalogue H14-451/2023E-PDF (rapport final en anglais)
ISBN 978-0-660-67767-5

© Sa Majesté le roi du chef du Canada, représenté par le ministre de la Santé, 2023



Attestation de neutralité politique

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

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

Signé :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rick Nadeau', is centered within a rectangular area with a light gray halftone background.

Le 29 mai 2023
Rick Nadeau, président
Le groupe-conseil Quorus Inc.

Sommaire

Contexte et objectifs de la recherche

Le tabagisme demeure la principale cause évitable de maladies et de décès précoces au Canada. Malgré une diminution de l'usage du tabac, un nombre important de Canadiens continuent de fumer. Chaque année, le tabagisme cause près de 48 000 décès. En 2017, on estimait à 12,3 milliards de dollars les coûts du tabagisme sur la santé et l'économie, dont 6,1 milliards de dollars en coûts directs de soins de santé.

La *Loi sur le tabac et les produits de vapotage* (LTPV) restreint la promotion du tabac, sans toutefois l'interdire. Certains fabricants de tabac affichent volontairement des messages relatifs à la santé, bien qu'ils n'y soient pas tenus. Depuis 2020, le *Règlement sur la promotion des produits de vapotage* de la LTPV exige la présence d'un avertissement sanitaire dans la publicité relative à ces produits.

Le Canada est partie à la *Convention-cadre de l'Organisation Mondiale de la Santé pour la lutte antitabac* (CCLAT), un traité international qui aborde un vaste éventail d'enjeux liés au tabagisme, mais ne respecte pas pleinement ses obligations en matière de publicité, de promotion et de parrainage du tabac puisqu'il n'exige pas « qu'une mise en garde sanitaire ou d'autres mises en garde ou messages appropriés accompagnent toute publicité en faveur du tabac et, le cas échéant, toute promotion et tout parrainage du tabac » en vertu de l'article 13, paragraphe 4, de la CCLAT.

Pour définir son orientation future, Santé Canada souhaitait explorer les éléments suivants pour les messages sur la santé qui accompagnent les promotions du tabac :

- La taille du message (le pourcentage de la surface totale de la publicité ou de la promotion)
- L'emplacement du message (l'endroit où il apparaît dans la publicité ou la promotion)
- La typographie du message (la police et la taille des caractères)

- Les couleurs utilisées dans le message
- Le contenu du message

Objectifs de la recherche

La recherche avait pour objectif de recueillir des commentaires sur une variété de messages liés à la santé qui pourraient accompagner les promotions du tabac.

Plus précisément, elle visait à sonder les réactions et à mieux comprendre l'impact de six messages liés à la santé pour déterminer si ceux-ci étaient :

- visibles;
- crédibles et pertinents pour l'auditoire cible;
- présentés en langage simple et compris (de la manière prévue) par l'auditoire cible;
- culturellement appropriés pour l'auditoire cible;
- efficaces pour informer et éduquer les Canadiens et Canadiennes sur les dangers pour la santé et les effets du tabagisme; et
- mémorables.

La recherche avait également pour but de recueillir des commentaires afin d'évaluer la taille et l'emplacement des messages liés à la santé dans les promotions du tabac.

Méthodologie

La méthodologie de recherche consistait en 15 groupes de discussion en ligne avec des personnes qui fument et des non-fumeurs. Les séances ont eu lieu du 24 avril au 4 mai 2023 avec des participants de partout au pays. Ceux-ci étaient répartis par groupe d'âge et statut de personne qui fume ou de non-fumeur : jeunes adultes qui fument (18 à 24 ans), adultes qui fument (25 ans et plus) et adultes non-fumeurs (18 ans et plus). Chaque séance durait environ 90 minutes. Les participants ont été

informés à l'avance que la recherche était menée pour Santé Canada et chacun a reçu un montant de 125 \$. Au total, 96 personnes ont participé à la recherche.

Résultats de la recherche qualitative

Promotions du tabac – discussion générale

Au début de chaque séance, on a demandé aux participants s'ils se rappelaient d'avoir vu des publicités sur les produits du tabac dans les dernières années. Peu d'entre eux ont répondu par l'affirmative. Les publicités mentionnées comprenaient :

- Une publicité sur le « tabac naturel » dans les transports en commun de la région de Vancouver
- Une publicité en ligne sur les « imitations » de cigarettes de grande marque
- Une publicité en ligne pour des cigarettes vendues dans les réserves autochtones

Aux dires des participants, ces publicités étaient plutôt ordinaires et contenaient essentiellement une image du produit. Ils ne se rappelaient d'aucun avertissement sanitaire ou message lié à la santé sur les publicités.

Concepts d'avertissement sanitaire ou de message lié à la santé

Les participants étaient invités à examiner six ébauches de concepts élaborées par Santé Canada. Celles-ci sont décrites dans la section des résultats détaillés du rapport.

Les concepts ont été présentés un par un et ont fait l'objet d'une discussion. L'ordre de présentation changeait d'une séance à l'autre.

Les commentaires et les réactions étaient essentiellement les mêmes dans toutes les régions et parmi les trois segments cibles. Les principales forces et faiblesses de chaque concept sont présentées ci-dessous.

Concept 1 – Pensez-vous au vapotage?

Principales forces :

- Le fond jaune qui capte l'attention

- La présentation et la visibilité de la phrase « Pensez-vous au vapotage? »
- La pertinence du concept pour certains participants qui ont eu recours au vapotage afin de réduire leur consommation de tabac

Principales faiblesses :

- La quantité de texte
- Le manque de crédibilité du message – de nombreux participants s’entendaient pour dire qu’il n’y avait pas suffisamment de recherche sur les effets du vapotage pour conclure quoi que ce soit, tandis que certains semblaient croire que le vapotage était moins nocif que la cigarette
- L’apparente contradiction dans le message – d’un côté, on encourage le vapotage et de l’autre, on le déconseille
- Les différentes tailles de police utilisées
- L’absence d’une image percutante ou la faiblesse de celle utilisée (le gros point d’interrogation)

Concept 2 – Impuissance

Principales forces :

- La capacité à capter l’attention du concept et de l’image en particulier
- L’utilisation judicieuse des couleurs et du mot « Avertissement » qui est accrocheur
- Le texte concis et la simplicité du message
- Le caractère informatif du message
- Plusieurs s’entendaient pour dire que le concept avait un ton humoristique et que l’approche était rafraichissante de la part d’un ministère du Gouvernement du Canada et pour un avertissement sanitaire contre les produits du tabac.

Principales faiblesses :

- On vise un auditoire restreint et on met l’accent uniquement sur la santé masculine
- Le manque de crédibilité du concept pour ceux qui n’ont pas le problème mentionné dans le message

- Pour certains, le ton humoristique utilisé pour transmettre un message sérieux affaiblit celui-ci.
- Quelques-uns ont suggéré de mettre de l'avant les effets plus graves du tabac sur la santé.

Concept 3 – Cesser de fumer vous rapproche.

Principales forces :

- L'utilisation du renforcement positif pour inciter les gens à cesser de fumer
- Le rappel que le tabagisme a aussi un impact sur les autres – ce message a interpellé les participants qui fument, surtout les plus âgés

Principales faiblesses :

- L'attrait visuel considéré comme modéré à faible
- De nombreux participants n'ont pas compris ce que voulait dire « Cesser de fumer vous rapproche ».
- Plusieurs n'ont pas fait le lien entre les deux phrases du message. La plupart ont recommandé de supprimer carrément le slogan « Cesser de fumer vous rapproche ».
- L'image a déplu – certains étaient d'avis qu'une image montrant un adulte ou un grand-parent jouant dans le parc avec son enfant ou son petit-enfant aurait été plus appropriée.
- Quelques fumeurs ne croyaient pas que le tabagisme les empêchait de se rapprocher des autres.

Concept 4 – Protégez votre bébé

Principales forces :

- L'utilisation judicieuse de l'image et des couleurs pour attirer l'attention
- La présentation et la disposition du texte qui consiste en un titre court et percutant, suivi d'un message simple et concis accompagné d'une image claire qui provoque une réaction émotive.
- Les participants s'entendaient pour dire que cette façon de présenter l'adresse du site Web et le numéro de la ligne d'aide au renoncement est la meilleure.
- Ce concept a trouvé écho auprès des participants, même les femmes qui ne sont pas enceintes.

Principales faiblesses :

- L'auditoire cible, soit les femmes enceintes, est restreint.
- Les participants avaient l'impression que le message fournit de l'information déjà connue.
- Certains n'ont pas bien compris s'il était également question des effets sur la santé d'une exposition à la fumée secondaire. En clarifiant ce point, on rendrait le concept plus percutant et plus pertinent pour un auditoire plus vaste.

Concept 5 – Difficultés de concentration?

Principales forces :

- Plusieurs ont qualifié de très pertinent le message concernant la santé mentale.
- L'information concernant l'impact du tabagisme sur la concentration était nouvelle pour certains.

Principales faiblesses :

- Le manque d'efficacité du point de vue visuel et un mauvais choix d'image
- Pour les participants, le message n'était pas efficace comme avertissement.
- Le concept a été perçu davantage comme une publicité qui n'a rien à voir avec les dangers de la cigarette (mais plutôt comme un service de tutorat).
- La plupart des personnes qui fument ont déploré le manque de crédibilité du concept – d'après eux, fumer les aide à se concentrer.
- Le lien avec la concentration n'a pas été considéré comme suffisamment sérieux pour qu'on juge utile de l'inclure dans un avertissement sanitaire contre le tabac.

Concept 6 – Les cigarettes ne sont pas aussi attrayantes que vous le pensez

Principales forces :

- Ce concept réussit très bien à capter l'attention.
- De nombreux participants ont immédiatement été attirés vers l'image, en particulier la bouche.
- L'utilisation d'une « liste de vérification » a été jugée efficace.

Principales faiblesses :

- Plusieurs étaient d'avis que l'image avait l'air fausse ou qu'elle était exagérée et nuisait à la crédibilité du message.
- Aux dires des participants, la deuxième phrase était inutile.
- Quelques-uns semblaient croire que la cigarette est considérée par certains comme « attrayante », ce qui affaiblit l'impact de la première phrase.
- De nombreux participants qui fument et certains qui ne fument pas, avaient une impression de déjà vu et auraient préféré qu'on leur présente quelque chose de nouveau pour attirer leur attention ou produire un plus grand impact.
- Certains étaient d'avis que le message devrait mentionner les effets plus graves du tabagisme sur la santé.

Après que tous les concepts aient été examinés, les participants étaient invités à sélectionner ceux qui selon eux réussissaient le mieux à capter l'attention et à les informer des effets nocifs du tabagisme sur la santé. Plus souvent qu'autrement, ceux-ci ont choisi les concepts 2, 4 et 6 comme les plus efficaces pour **détourner l'attention** de la publicité sur le tabac et ceux ayant le plus grand impact sur eux.

La majorité des participants ont remarqué le numéro de la ligne pancanadienne et l'adresse du portail web sur l'abandon du tabac qui accompagnait chacun des concepts. Même si quelques-uns seulement se voyaient composer le numéro ou consulter le site Web, la plupart ont reconnu l'importance d'inclure cette information. De plus, certains étaient d'avis que le concept pourrait être amélioré en ajoutant un code QR.

Presque tous les participants s'entendaient pour dire qu'une image rendrait le concept beaucoup plus efficace en attirant leur attention et en leur donnant envie de lire l'avertissement sanitaire.

Taille de l'avertissement sanitaire/du message lié à la santé

Les participants ont vu rapidement trois versions d'un même concept, un par un, avec la taille de l'avertissement sanitaire ou du message lié à la santé qui augmentait

chaque fois pour occuper 30 %, 35 % et 40 % de l'espace total de la publicité. La présentation des trois approches demeurait la même, en commençant par le plus petit format pour terminer avec le plus gros. Ces maquettes se trouvent dans la section des résultats détaillés du rapport.

De l'avis de plusieurs, le plus grand format d'avertissement sanitaire ou de message lié à la santé n'avait pas un grand impact sur la visibilité ou la facilité à lire le message. Cependant, s'ils devaient choisir, la plupart sélectionneraient ce format qui rend le message plus visible et en facilite la lecture.

Emplacement de l'avertissement sanitaire/du message lié à la santé

Nous avons brièvement présenté deux versions d'un même concept, un par un, avec un emplacement différent pour l'avertissement sanitaire ou le message lié à la santé. Dans l'une des versions, l'avertissement figurait dans le haut de la publicité et dans l'autre, elle apparaissait dans l'encadré, à droite. L'ordre de présentation des deux approches variait d'une séance à l'autre. Les maquettes sont présentées dans la section des résultats détaillés du rapport.

Les deux versions ont suscité des réactions mitigées, mais la plupart des participants ont préféré celle où on voit l'avertissement ou le message dans le haut de la publicité. D'après eux, cette version ressemblait davantage à un avertissement et ils étaient donc plus tentés de lire le message du début à la fin. Ils ont également remarqué l'avertissement sanitaire avant la portion publicitaire sur le tabac. Ils s'entendaient également pour dire que le concept avec l'avertissement ou le message intégré dans la publicité donnait l'impression qu'il s'agissait d'un autocollant ou d'une réflexion après coup, alors que la présentation verticale montrait clairement l'avertissement en tant qu'élément distinct dans la partie supérieure.

Ceux qui ont préféré le concept avec l'avertissement ou le message intégré dans la publicité ont mentionné que les caractères semblaient plus gros et rendaient le tout plus visible et plus facile à lire. Le fait que l'avertissement occupe plus d'espace que les images dans la publicité leur a plu.

Mise en garde concernant la recherche qualitative

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

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

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

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Numéro de contrat : CW2267531

Date d'octroi du contrat : 6 janvier 2023

Valeur du contrat (TVH incluse) : 89 925,40 \$

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec Santé Canada :

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