



Santé
Canada

Health
Canada

Évaluation qualitative de nouveaux messages d'information sur la santé, y compris les options de placement, ainsi que les liens thématiques entre les éléments d'étiquetage – 2019

Santé Canada

Rapport final

Octobre 2019

Préparé pour :

Santé Canada

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Date d'octroi du contrat : 13 juin 2019

Date de livraison : octobre 2019

Valeur du contrat (TVH incluse) : 145 661,24 \$

Numéro de contrat : HT372-192561/001/CY

Numéro de ROP : 025-19

Pour plus d'information, contacter :

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

This report is also available in English.

Évaluation qualitative de nouveaux messages d'information sur la santé, y compris les options de placement, ainsi que les liens thématiques entre les éléments d'étiquetage – 2019

Rapport final

Préparé pour Santé Canada
Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.
Octobre 2019

Le présent rapport de recherche sur l'opinion publique contient les résultats des discussions de groupe dirigées par le groupe-conseil Quorus Inc. au nom de Santé Canada. Cette étude a été réalisée à l'aide de groupes de discussion qualitatifs. Ces discussions, au nombre de 15, ont eu lieu en installations. Les groupes étaient composés de personnes qui fument la cigarette, sur une base quotidienne ou occasionnelle. L'étude s'est déroulée du 13 au 27 juillet 2019.

This publication is also available in English, entitled *Qualitative Testing of New Health Information Messages, Including Placement Options, as well as the Thematic Linking of Labelling Elements – 2019*

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

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

Numéro de catalogue :

H14-335/2020F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

ISBN 978-0-660-32512-5

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 025-19) :

Numéro de catalogue : H14-335/2020E-PDF (rapport final en anglais)
ISBN 978-066-032511-8

© Sa Majesté la reine du chef du Canada, représentée par le Ministre de la Santé du Canada, 2019



Attestation de neutralité politique

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

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

Signé :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rick Nadeau', is written over a light gray, textured rectangular background.

Rick Nadeau, président
Le groupe-conseil Quorus Inc.

Table des matières

| | |
|--|-----------|
| Sommaire | 5 |
| Contexte | 11 |
| But et objectifs de la recherche | 12 |
| Examen des messages d’information sur la santé | 13 |
| Réactions les plus fréquentes parmi tous les MIS | 14 |
| Réactions envers les MIS concernant le vapotage | 15 |
| Résultats détaillés | 17 |
| MIS n° 6 – Diminuez votre risque de diabète | 17 |
| MIS n° 17 – Vous pensez arrêter de fumer?..... | 20 |
| MIS n° 21 – Reconnaissez vos tentations | 23 |
| MIS n° 23 – Que se passe-t-il lorsque vous cessez de fumer?..... | 26 |
| MIS n° 24 – Des questions à propos du vapotage? | 29 |
| MIS n° 25 – Passer au vapotage pour arrêter de fumer | 32 |
| MIS n° 26 – Vous essayez d’arrêter de fumer?..... | 35 |
| MIS n° 27 – Améliorer la santé de votre peau..... | 38 |
| Emplacement des messages d’information sur la santé | 41 |
| Liens thématiques | 44 |
| Méthodologie | 46 |
| Annexes | 51 |
| Questionnaire de recrutement | 52 |
| Guide de discussion | 65 |
| Exercice 1 | 76 |
| Exercice 2 | 78 |

Sommaire

Contexte et objectifs de la recherche

Santé Canada est responsable de l'administration et de l'application de la *Loi sur le tabac et les produits de vapotage* et ses règlements. Cette responsabilité comprend l'affichage d'information sur la santé sur l'emballage des produits du tabac, qui représente une des meilleures approches pour sensibiliser les consommateurs aux risques associés au tabagisme. Le *Règlement sur l'étiquetage des produits du tabac (cigarettes et petits cigares)* exige que les messages d'information sur la santé (MIS¹) soient affichés à l'extérieur des paquets de cigarettes, plus précisément à l'arrière du tiroir sur les emballages à tiroir et coulisse ou sur un prospectus inséré dans les paquets avec rabat. Chaque MIS comprend deux éléments : une accroche et le principal message d'information sur la santé.

Santé Canada s'affaire actuellement à créer une nouvelle série de MIS. Lorsque ceux-ci seront au point et que les processus réglementaires seront en place, les MIS actuels seront retirés. Santé Canada a fait appel à Quorus pour réaliser une étude qualitative au moyen de discussions de groupe afin de clarifier et mieux comprendre les nouveaux concepts de MIS, déterminer l'emplacement idéal pour accroître leur visibilité, évaluer la pertinence des liens thématiques entre les messages à l'intérieur des emballages ou sur ceux-ci, et fournir de l'information sur les décisions réglementaires.

Méthodologie

Le présent rapport contient les résultats de 15 discussions de groupe menées par Quorus du 13 au 27 juillet 2019. Tous les participants étaient des fumeurs réguliers ou occasionnels et ont été regroupés en trois segments : les jeunes (15 à 19 ans), les jeunes adultes (20 à 24 ans) et les adultes (25 ans et plus). En tout, 132 personnes ont participé aux discussions. Les séances en anglais ont eu lieu à Toronto, Winnipeg, Edmonton et St. John's, alors que les séances en français se sont déroulées à Québec. Des renseignements supplémentaires sont fournis dans la section de la méthodologie du présent rapport.

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

Examen des messages d'information sur la santé

Un nombre limité de participants ont affirmé porter une attention particulière aux MIS affichés sur les paquets de cigarettes. Ils sont également peu nombreux à se procurer des paquets à

¹ Dans le présent rapport, l'abréviation « MIS » est utilisée pour désigner les messages d'information sur la santé.

tiroir et coulisse – la majorité préfère les paquets à rabat avec les MIS imprimés sur un prospectus que bon nombre d’entre eux retirent et jettent.

Huit concepts de MIS ont été présentés aux participants; ceux-ci devaient évaluer chaque message sur une échelle de 1 à 10 pour chacun des aspects suivants :

- ✓ L’efficacité des MIS lorsqu’il s’agit d’informer et d’éduquer les participants sur les avantages du renoncement au tabac; et
- ✓ L’efficacité des MIS à susciter une réflexion sur le renoncement au tabac.

Même si nous avons obtenu des commentaires propres à chaque MIS, plusieurs réactions étaient communes à tous les concepts. Tout d’abord, les participants ont réagi plus favorablement aux concepts qui soulignaient les avantages du renoncement au tabac plutôt qu’à ceux qui mettaient l’accent sur des conseils pour renoncer au tabac. Les participants ont également préféré les puces courtes et plus percutantes, aux blocs de texte.

Du point de vue de la conception, certains étaient d’avis que les illustrations et les couleurs (surtout celles qui diffèrent de ce qu’ils ont l’habitude de voir sur les paquets de cigarettes, comme l’orange, le bleu pâle et le violet) peuvent s’avérer utiles pour attirer l’attention. Par contre, les images qui ne les rejoignent pas personnellement ou qui manquent d’authenticité ne font qu’affaiblir le message.

La plupart des participants ont préféré les accroches qui contenaient une question ou une image, comparativement à celles qui ne contiennent que des coordonnées.

À l’exception de quelques expressions (p. ex., TRN, coronaire), les concepts étaient faciles à comprendre.

L’information sur la ligne d’aide au renoncement est pour ainsi dire toujours considérée comme pertinente. Toutefois, quelques participants ont fait valoir la nécessité qu’elle soit mise en évidence dans l’accroche. La majorité préfère que ces deux éléments soient toujours présentés ensemble, et dans cet ordre : le site Web d’abord, suivi du numéro de téléphone. Même si l’information concernant la ligne d’aide au renoncement est bien visible dans le bas du MIS principal, certains ont convenu qu’ils n’iraient probablement pas aussi loin en ouvrant leur paquet de cigarettes et que cette information leur échapperait. En dernier lieu, plusieurs ont trouvé que les mentions comme « Accédez aujourd’hui » et « Pour de l’aide sans jugement » qui accompagnent l’information sur la ligne d’aide au renoncement ne font qu’alourdir le message, sans ajouter aucune valeur.

Réactions aux MIS sur le vapotage

Trois des MIS présentés suggéraient que le passage au vapotage pouvait réduire l’exposition aux produits chimiques nocifs présents dans la fumée de cigarette et qu’il pouvait s’agir d’une bonne alternative à la cigarette. Bon nombre de participants ont cru qu’ils pourraient en effet

utiliser le vapotage pour laisser tomber la cigarette pour de bon. Par contre, plusieurs étaient d'avis que ces MIS ne contenaient pas assez d'information sur le vapotage ou avaient entendu dire trop de mauvaises choses à son sujet (p. ex., les produits chimiques présents dans les vapoteuses, les appareils qui explosent ou le poumon du travailleur du pop-corn) pour le considérer comme un bon choix. Bien que la plupart des participants ont reconnu que le vapotage pouvait être différent de la cigarette, ils en sont tout de même venus à la conclusion qu'on ne faisait que remplacer une dépendance par une autre. En fin de compte, la plupart étaient d'accord pour dire qu'il était encore trop tôt pour se prononcer et que les effets à long terme du vapotage étaient encore méconnus.

Par conséquent, peu d'entre eux semblaient à l'aise avec l'idée de remplacer la cigarette par la vapoteuse. La plupart étaient plutôt inconfortables, voire même indignés de voir que Santé Canada pouvait recommander, approuver ou promouvoir le vapotage. Au final, seulement quelques participants étaient d'avis que cette stratégie valait la peine d'être mise de l'avant, surtout venant de Santé Canada.

Emplacement des messages d'information sur la santé

Cinq concepts d'emballages ont été présentés aux participants pour évaluer la visibilité du MIS sur chacun d'eux. Les emballages étaient tous identiques, sauf pour l'emplacement du MIS. Dans l'option A (l'emplacement actuel du MIS sur les emballages à tiroir et coulisse), le MIS se trouvait à l'arrière du tiroir alors que dans l'option B, il était imprimé sur une insertion dans l'emballage, devant les cigarettes. Semblable à l'option B, l'option C affichait le MIS sur une étiquette recouvrant le papier d'aluminium sur les cigarettes. Dans l'option D, le MIS était sur le prolongement de la languette intérieure et dans l'option E, sur le prolongement du rabat supérieur.

Pour les participants, l'option E était de loin la plus visible. Ils n'ont pu faire autrement que de remarquer le MIS et le contraste entre la forme actuelle et celle proposée, considéré comme important. Certains ont avoué qu'ils déchireraient ou découperaient le rabat allongé.

Les participants se sont entendus pour dire que l'option B était semblable aux emballages actuels (à rabat) et que par conséquent, ils jetteraient probablement l'insertion comme ils le font présentement. Parce qu'il n'est pas rattaché à l'emballage et qu'il peut facilement être retiré, le message est moins visible.

Les options C et D ont été considérées tout aussi visibles l'une que l'autre et beaucoup moins «agaçantes» que l'option E puisque rien ne bloque l'accès aux cigarettes.

De toutes celles proposées, c'est l'option A qui était la moins visible, principalement parce que les participants ne croyaient pas qu'ils retourneraient le paquet pour lire l'information. Bon

nombre de participants utilisent l’emballage à rabat. Bien que cette option était alors le statu quo, il s’agissait quand même d’une nouveauté pour eux.

Liens thématiques

Trois séries de mises en garde (MG), de messages d’information sur la santé (MIS) et d’énoncés sur les émissions toxiques (EET) ont été présentées aux participants. Ceux-ci devaient évaluer l’efficacité de chacune à faire le lien entre le tabagisme et le problème de santé présenté. Dans la série A, l’information contenue dans la MG, le MIS et l’EET portait sur un même thème (c.-à-d. le système respiratoire). Dans la série B, l’information contenue dans la MG et l’EET portait aussi sur un thème unique (le système respiratoire), mais le MIS abordait un autre thème (les services d’aide au renoncement). Dans la série C, les trois éléments d’étiquetage n’étaient reliés par aucun thème.

Même s’ils étaient nombreux à constater que la série A s’articulait autour d’un seul et même thème, les participants n’ont pas nécessairement invoqué cet aspect pour qualifier la série d’efficace. Ils ont plutôt évoqué la qualité du MIS, surtout l’image des poumons, le texte en rouge qui l’accompagnait et l’approche chronologique dans le message.

D’après les participants, le caractère spécifique de l’énoncé sur les émissions toxiques de la série C était plus percutant que l’information de nature générale dans les deux autres séries.

Interrogés à ce sujet, la plupart des participants préféraient un thème unique reliant tous les messages plutôt qu’une absence de thème. Selon eux, cette approche serait beaucoup plus efficace puisqu’elle offre des points de vue différents d’un même problème.

Lorsque l’animateur a rappelé aux participants qu’ils avaient mentionné ne lire que rarement un des messages, encore moins les trois, ceux-ci ont insisté sur ce qui suit :

- Ils étaient plus enclins à lire les messages qui les interpellaient;
- Advenant un changement dans l’emplacement ou la présentation de l’information à l’extérieur ou à l’intérieur des emballages, ils seraient plus enclins à le remarquer et à prendre connaissance de l’information.

Les quelques participants qui ont dit préférer voir un thème différent pour chacun des trois messages ont expliqué que cela augmenterait les chances qu’ils se sentent interpellés par au moins l’un d’eux. Les autres ont simplement dit qu’ils ne liraient aucun des trois messages et qu’ils ne voyaient donc pas l’utilité d’un thème unique.

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Numéro du contrat : HT372-192561/001/CY

Date d'octroi du contrat : 13 juin 2019

Valeur du contrat (TVH incluse) : 145 661,24 \$

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

Contexte

Au Canada, le tabagisme est la principale cause de décès et de maladies évitables, comme le cancer, les troubles respiratoires et les maladies du cœur. Chaque année, plus de 45 000 Canadiens meurent des suites du tabagisme; c'est un Canadien toutes les 12 minutes².

Santé Canada est responsable de l'administration et de l'application de la *Loi sur le tabac et les produits de vapotage* et ses règlements. Cette responsabilité comprend l'affichage de l'information sur la santé sur l'emballage des produits du tabac, qui représente une des meilleures approches pour sensibiliser les consommateurs aux risques associés au tabagisme. Le *Règlement sur l'étiquetage des produits du tabac (cigarettes et petits cigares)* ou REPT CPC a été adopté en 2011. Il remplace l'ancien *Règlement sur l'information relative aux produits du tabac* (adopté en 2000) qui s'appliquait aux cigarettes et aux petits cigares. Le REPT CPC exige la présence de trois messages, soit une mise en garde (MG), un message d'information sur la santé (MIS) et un énoncé sur les émissions toxiques (EET) à l'extérieur ou à l'intérieur de tous les paquets de cigarettes et de petits cigares vendus au Canada. Le Règlement stipule que certains autres produits du tabac (comme les produits sans fumée et les cigares) doivent afficher des renseignements, soit des mises en garde, des messages d'information sur la santé et de l'information sur les émissions toxiques et les substances toxiques (collectivement appelées les énoncés sur les émissions toxiques). Sur les emballages des produits du tabac, les étiquettes fournissent de l'information sur les risques pour la santé et les effets nocifs du tabagisme.

Le REPT CPC exige que les MIS soient affichés à l'intérieur des paquets de cigarettes, plus précisément à l'arrière du tiroir sur les paquets à tiroir et coulisse ou sur un prospectus inséré dans les paquets à rabat. Les versions en anglais et en français des MIS figurent côte à côte sur le panneau arrière du tiroir. Pour ce qui est du feuillet, le message en anglais figure sur un côté et celui en français, sur l'autre. Les MIS sont composés de deux éléments :

- **Accroche** : Il s'agit du court message qui apparaît sur le rabat du tiroir sur les paquets à tiroir et coulisse ou dans la partie supérieure d'un prospectus des emballages à rabat. Le message est présenté en anglais et en français, et renvoie l'utilisateur à l'information sur la santé qui figure à l'arrière du tiroir sur les paquets à tiroir et coulisse et sur le feuillet dans les emballages à rabat. Dans certains cas, l'accroche contient une illustration.
- **Message d'information sur la santé** : Il s'agit du principal message situé sur le panneau arrière du tiroir sur les paquets à tiroir et coulisse ou sur un prospectus à l'intérieur des

² Les coûts du tabagisme au Canada, 2012, Le Conference Board du Canada (2017)

emballages à rabat. Dans certains cas, ce message est accompagné d'une illustration ou d'une photo.

Santé Canada songe à utiliser, en rotation, plusieurs séries d'étiquettes sur la santé pour les produits du tabac. Le ministère s'affaire actuellement à créer une nouvelle série de MIS. Lorsque ceux-ci seront au point et que les processus réglementaires seront en place, les MIS actuels seront retirés. Des tests sont menés pour évaluer l'emplacement et le design des MIS, de même que les liens thématiques qui relient la mise en garde, le message d'information sur la santé et l'énoncé sur les émissions toxiques sur chaque emballage.

But et objectifs de la recherche

Santé Canada a fait appel à Quorus pour réaliser une étude qualitative au moyen de discussions de groupe afin de clarifier et mieux comprendre les nouveaux concepts de MIS, déterminer l'emplacement idéal pour accroître leur visibilité, évaluer la pertinence des liens thématiques entre les messages à l'intérieur ou à l'extérieur des emballages, en plus de fournir de l'information sur les décisions réglementaires. Elle fournira également des renseignements concernant les nouvelles étiquettes et la façon de relier les différents éléments (MG, MIS et EET).

Les principaux objectifs de la recherche qualitative étaient les suivants :

- Sonder les réactions, la compréhension et les impressions à l'égard de huit concepts de MIS pour déterminer si :
 - Ils sont visibles;
 - Ils sont crédibles et pertinents pour l'auditoire cible;
 - Ils sont présentés en langage simple et bien compris (comme prévu) par l'auditoire cible;
 - Ils informent clairement et éduquent les Canadiens sur les dangers et les effets nocifs du tabagisme;
 - Ils produisent une impression durable sur l'auditoire cible;
 - Ils encouragent des comportements positifs vis-à-vis le renoncement au tabac.

- Évaluer les réactions envers différentes options d'emplacement pour les MIS, notamment :
 - Recueillir des commentaires sur les différents emplacements possibles pour faire en sorte que les MIS soient bien visibles;
 - Sonder les opinions à l'égard de certains éléments conceptuels, comme l'incidence de la présentation, de l'emplacement et des couleurs (p. ex., pour l'arrière-plan, la bordure, certains éléments de texte) et déterminer s'ils améliorent la visibilité du message.

- Mesurer les réactions vis-à-vis les liens thématiques pour les étiquettes, notamment :
 - Évaluer les perceptions à l'égard des éléments d'étiquetage reliés par un thème (comparativement aux éléments non reliés) pour déterminer si les liens thématiques :
 - Améliorent la compréhension des conditions de santé présentées;
 - Améliorent l'efficacité du message présenté à informer et éduquer les Canadiens sur les risques pour la santé et les effets nocifs du tabagisme, et encourager les comportements positifs à l'égard du renoncement au tabac;
 - Produisent une impression durable sur l'auditoire cible.

Examen des messages d'information sur la santé

Au début de chaque séance, les participants ont été informés que l'accent serait mis sur les messages d'information sur la santé (MIS) et non sur les mises en garde (MG) ou les énoncés sur les émissions toxiques (EET) qu'on retrouve sur les paquets de cigarettes.

En vue d'obtenir leurs premières réactions à l'égard des MIS actuels, nous avons demandé aux participants s'ils avaient déjà lu les MIS sur les paquets de cigarettes. Seulement un petit nombre d'entre eux, tous les âges confondus, ont affirmé lire les MIS sur les emballages. Ils sont peu nombreux à opter pour les paquets à tiroir et coulisse; la majorité préfère les emballages à rabat contenant un feuillet sur lequel le MIS est imprimé. La plupart d'entre eux ont avoué qu'ils jetaient le feuillet ou qu'ils ne le lisaient pas. Ceux qui l'ont lu ne l'ont fait qu'une seule fois. Dans chaque séance, quelques participants ont avoué utiliser le feuillet à une autre fin, notamment comme filtres pour fabriquer un joint de marijuana. Les rares à lire les MIS le font quand ils n'ont rien d'autre à faire, mais aucun n'a pu se rappeler de l'information.

Les participants ont reçu un livret contenant huit concepts de MIS qu'ils ont été invités à lire et à évaluer sur deux aspects : leur efficacité à éduquer et à informer les utilisateurs sur les avantages du renoncement au tabac et leur efficacité à susciter une réflexion sur le renoncement au tabac. Pour tous les MIS testés, des couleurs d'apparence neutre et normalisée³ ont été utilisées pour les paquets à tiroir et coulisse. La moitié des groupes a examiné les MIS du livret dans l'ordre où ils étaient présentés, en commençant le devant alors que l'autre moitié a commencé par l'arrière. Une fois l'examen des huit concepts terminé, l'animateur a présenté les concepts un par un et une discussion s'en est suivie.

Réactions les plus fréquentes parmi tous les MIS

Dans l'ensemble, plusieurs des réactions observées étaient les mêmes pour tous les MIS.

À l'exception des MIS sur le vapotage, tous les messages ont été perçus comme étant crédibles. On attribue cette crédibilité au fait que l'information provient de Santé Canada.

Pour ce qui est de la présentation, les participants ont préféré les puces aux paragraphes, parce que l'information était plus facile à lire et le message, plus simple à comprendre. Plusieurs ont affirmé qu'ils ne liraient pas l'information si celle-ci était sous forme de paragraphe.

Les autres réactions concernaient l'information sur la ligne d'aide au renoncement. La plupart des participants préféraient voir le numéro de téléphone et le site Web ensemble, avec le site en premier. La majorité était d'avis que le site Web devrait toujours figurer devant le numéro de téléphone puisque c'est cette information qu'ils sont plus susceptibles d'utiliser. Dans tous les groupes, quelques participants (surtout parmi les adultes plus âgés) aimeraient obtenir un code QR. La plupart ont dit qu'ils ne composeraient pas le numéro, mais qu'ils visiteraient plutôt le site Web pour obtenir plus de renseignements. Les mentions comme « Pour de l'aide sans jugement » ou « Accédez aujourd'hui » qui accompagnent l'information sur la ligne d'aide au renoncement ont été écartées parce qu'elles alourdissent le message et ne sont d'aucune utilité. Dans certains cas, les participants avaient l'impression que ce texte rendait l'information sur la ligne d'aide au renoncement plus difficile à trouver.

À priori, la majorité des participants ont apprécié l'information sur la ligne d'aide au renoncement dans l'accroche parce qu'ils pouvaient ainsi la voir immédiatement. Ils ont rapidement changé d'avis lorsqu'on leur a demandé s'ils liraient le reste du message. Ils ont avoué qu'effectivement, ils n'iraient probablement pas plus loin. À l'inverse, même s'ils étaient

³ Cela signifie que les emballages ne possédaient aucune caractéristique distincte ou particulièrement attrayante, mais qu'ils étaient tous de la même couleur, c.-à-d. brun. Seul le texte autorisé était affiché sur les emballages. L'emplacement, la police, la couleur et le format étaient standards

d'accord pour dire que l'information était plus visible dans le bas du message principal, quelques-uns ont fait valoir qu'ils n'ouvriraient probablement pas l'emballage jusqu'au bout et ne verraient donc pas le message au complet.

La plupart ont semblé privilégier les accroches qui contiennent une question ou une image, comparativement à celles qui ne contiennent que des coordonnées.

Les participants étaient plus enclins à choisir les concepts qui parlent des avantages à cesser de fumer plutôt que d'autres qui mettent l'accent, en tout ou en partie, sur les conseils pour arrêter de fumer.

Les illustrations et certaines couleurs peuvent s'avérer utiles pour attirer l'attention. Les participants ont expliqué qu'ils avaient tendance à remarquer les illustrations (p. ex., une personne qui sourit, un personnage de style bande dessinée), les couleurs et les agencements de couleurs (p. ex., bleu pâle, orange, dégradés de couleurs) qu'on ne voit pas normalement sur les paquets de cigarettes ou à l'intérieur de ceux-ci. Inversement, les images de mises en scène ou qui semblent fausses et celles qui ne sont pas pertinentes pour le message principal ont affaibli le MIS, le rendant moins attrayant et moins percutant.

À l'exception de quelques expressions (p. ex., TRN, coronaire), les concepts étaient faciles à comprendre.

Réactions envers les MIS concernant le vapotage

Les discussions sur le vapotage ont suscité de vives réactions. Dans trois MIS (17, 24 et 25), on suggérait que le vapotage pouvait réduire l'exposition aux produits chimiques nocifs émanant de la fumée de cigarette et représenter une bonne stratégie pour arrêter de fumer. Le vapotage a suscité des réactions mitigées de la part des participants lorsque ceux-ci ont lu ces affirmations dans les MIS. Même si bon nombre d'entre eux s'accordaient pour dire que le vapotage pouvait être un bon moyen d'abandonner la cigarette, la plupart étaient réticents à l'idée qu'on fasse une telle affirmation dans les MIS. Cette réticence est en grande partie attribuable au fait qu'on ne connaît pas encore les effets à long terme du vapotage sur la santé. De nombreux participants ont mentionné qu'ils avaient entendu trop d'informations contradictoires sur les avantages et les effets nocifs du produit. Plusieurs avaient l'impression de ne pas en savoir assez sur le vapotage et avaient entendu trop de choses négatives sur le vapotage (p. ex., les produits chimiques qu'elles contiennent, les appareils qui explosent, le poumon du travailleur du pop-corn) pour dire qu'il s'agit d'une alternative viable à la cigarette. Les participants concernés avaient l'impression qu'en substituant la vapoteuse à la cigarette, on ne faisait que remplacer une dépendance ou une mauvaise habitude par une autre.

Plusieurs étaient particulièrement préoccupés de voir les messages concernant le vapotage dans les MIS émis par Santé Canada. Ils avaient le sentiment que Santé Canada « approuvait » ou « faisait la promotion » du vapotage, ce qui les rendait mal à l’aise, et voire même, dans certains cas, indignés. De nombreux participants ont même remis en question la crédibilité de Santé Canada. En voyant ces MIS, ceux qui avaient entendu d’autres messages de Santé Canada décrivant les effets nocifs du vapotage se sont demandé si le ministère ne tenait pas un double discours.

Mais le vapotage n’a pas suscité que des réactions négatives. Dans toutes les villes, certains participants ont bien accueilli l’idée du vapotage comme solution de rechange au tabagisme véhiculée dans les MIS. Certains ont vu d’un bon œil que Santé Canada propose une alternative à la cigarette dans un MIS plutôt que de recommander de cesser brutalement de fumer. Quelques-uns avaient fait de nombreuses recherches sur le vapotage et étaient d’accord avec les MIS affirmant que le vapotage était préférable à la cigarette. D’autres ont aussi fait valoir qu’il était beaucoup plus abordable que la cigarette et que cet aspect devait être mentionné avec les bienfaits pour la santé dans les MIS.

Dans l’ensemble, les participants aimeraient voir d’autres initiatives de sensibilisation publique sur le vapotage avant de songer à changer leurs habitudes. Ils ont réclamé des statistiques précises plutôt que des énoncés de nature générale.

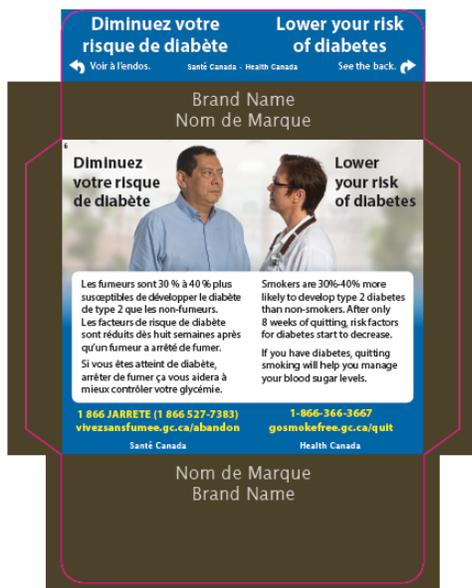
Les questions les plus fréquentes étaient les suivantes :

- En quoi est-ce mieux que les cigarettes?
- Quels sont les produits chimiques qu’on retrouve dans les liquides de vapotage?
- Quels sont les effets à long terme du vapotage?
- Quel est le taux de réussite chez les fumeurs qui remplacent pour de bon la cigarette par le vapotage?

D’autres réactions spécifiques aux MIS sont décrites dans les pages qui suivent.

Résultats détaillés

MIS n° 6 – Diminuez votre risque de diabète



Impressions globales

L'information présentée dans ce MIS était nouvelle pour la plupart des participants. Ceux-ci n'avaient jamais entendu dire que le tabagisme pouvait entraîner le diabète ou un risque de développer la maladie. Ce message a trouvé écho auprès de ceux qui souffraient du diabète ou qui avaient des antécédents familiaux de diabète (même s'il est difficile de savoir si les participants pouvaient faire la distinction entre les différents types de diabète en lisant le MIS).

"I like how specific it had, the 30-40% chance. I liked the data in there and the thing about 8-weeks after quitting it starts to decrease. I like how it was very targeted and specific."

[J'aime qu'on mentionne le taux de probabilité de 30 à 40 %. Les données, comme le fait que les facteurs de risque commencent à diminuer seulement huit semaines après qu'un fumeur ait cessé de fumer, sont intéressantes. L'information est ciblée et précise.] – Un participant adulte à Edmonton

Bien que ce soit de l'information nouvelle, les participants sans antécédents familiaux ont rapidement écarté le message, qui ne s'appliquait pas à eux. Bon nombre d'entre eux avaient l'impression que ce MIS s'adressait uniquement aux personnes diabétiques ou ayant des antécédents familiaux de diabète.

“The last paragraph speaks very specifically to people who already have diabetes or are an older age group, so it is immediately dismissed because it’s not relatable. It’s too specific.”

[Le dernier paragraphe s’adresse aux personnes plus âgées ou qui ont déjà le diabète. C’est la raison pour laquelle il est rapidement écarté, parce qu’il n’est pas pertinent. L’information est trop ciblée.] – Un jeune adulte à Winnipeg

Cette impression était surtout répandue chez les plus jeunes qui ne se sentaient pas concernés ou qui croyaient que le diabète touchait uniquement les personnes plus âgées.

La photo a suscité des réactions mitigées – pour certains, il était logique de voir un homme âgé discuter avec un médecin alors que d’autres n’ont pas trouvé que l’image était particulièrement intéressante ou originale. Certains n’ont même pas remarqué que l’homme discutait avec un médecin. En regardant la photo, quelques participants parmi les plus jeunes ont eu l’impression que le message s’adressait aux personnes plus âgées; ils ne se sont donc pas sentis interpellés.

« Un médecin en compagnie d’un patient. Tout le monde sait que la cigarette est dangereuse pour la santé. C’est un peu cliché. » – Un jeune adulte à Québec

Visibilité

L’accroche a attiré l’attention de certains participants, en particulier les personnes diabétiques ou celles ayant des antécédents familiaux de diabète. C’était la première fois qu’ils entendaient dire que le diabète pouvait être causé par le tabagisme et c’est pour cela que plusieurs d’entre eux ont tenu à lire le message au complet.

Du point de vue du design, le cadre bleu n’a séduit personne. Les participants ont trouvé que ça manquait d’éclat et d’originalité puisque cette couleur est déjà utilisée par de nombreux fabricants de cigarettes.

La plupart des participants ont remarqué l’information sur la ligne d’aide au renoncement, grâce au contraste des caractères jaunes sur fond bleu qui accroît la visibilité du texte. Ils ont toutefois suggéré de grossir les caractères.

Clarté et simplicité

De façon générale, les participants ont trouvé que l’information était facile à comprendre. Lorsqu’ils sont arrivés au message principal, plusieurs l’ont trouvé intéressant, mais auraient souhaité qu’il soit plus épuré. La seule vue d’un « bloc de texte » en a découragé plusieurs qui n’ont pas lu le message principal. La répétition de l’accroche dans l’en-tête du message principal a déplu à la majorité des participants qui l’ont trouvée redondante. Tous ont convenu que

l'espace aurait pu être mieux utilisé pour inclure des renseignements nouveaux. Finalement, les statistiques présentées ont suscité de nombreuses réactions :

- Bien que la plupart aient apprécié qu'on mentionne des statistiques, certains auraient voulu voir une référence qui aurait rendu le tout plus crédible.
- Quelques participants, surtout des jeunes, n'ont pas trouvé que la mention « 30 % à 40 % plus susceptibles » était particulièrement dissuasive et que c'est un risque qu'ils sont prêts à prendre.
- D'autres n'ont pas compris pourquoi on se limitait à dire que le tabagisme était une cause possible du diabète de type 2 – ils se sont demandé pourquoi on ne mentionnait pas d'autres facteurs, comme le mode de vie et l'alimentation.
- Certains ont été étonnés que leur médecin de famille ne leur ait jamais parlé du diabète durant leurs discussions sur le tabagisme.

Crédibilité

De façon générale, les participants ont trouvé que l'information était crédible, principalement parce qu'elle provenait de Santé Canada.

Permet de mieux comprendre les avantages à cesser de fumer

Au bout du compte, le MIS a permis à presque tous les participants de prendre connaissance d'un nouveau bienfait du renoncement au tabac, même si cela ne les a pas tous convaincus.

Source de motivation pour cesser de fumer

Comme mentionné précédemment, le message a surtout motivé les personnes diabétiques ou celles ayant des antécédents familiaux de diabète à renoncer au tabac. C'est auprès d'elles que le message a été particulièrement percutant.

Suggestions des participants

Les participants ont fait plusieurs suggestions pour améliorer le concept :

- Éviter de répéter la même information dans l'accroche et dans le message principal.
- Remplacer le paragraphe par quelques statistiques importantes sous forme de puces, dont une qui s'adresse aux diabétiques et les autres, aux non-diabétiques.
- Changer l'image afin qu'un plus grand nombre l'associe au diabète de type 2 (p. ex., une personne qui reçoit une injection d'insuline).
- Remplacer le bleu en arrière-plan par une autre couleur.

MIS n° 17 – Vous pensez arrêter de fumer?



Impressions globales

Les premières réactions à l'égard de ce MIS concernaient les couleurs qui ont été qualifiées de lumineuses et attrayantes, ce qui a incité les participants à lire le contenu. Dans le message principal, ils ont apprécié les puces qui simplifiaient la lecture. Ce message a toutefois suscité des réactions mitigées. Certains ont apprécié qu'on leur présente quatre options pour cesser de fumer. Ils ont également aimé le fait qu'ils pouvaient consulter la liste, au besoin. Pour d'autres, l'information avait du sens, mais ne leur apprenait rien. L'énoncé « passer complètement au vapotage » a suscité de vives réactions :

"I think this is nice because it tells you where to go. The other ones tell you what to do, but this is like your first step, so you're trying to quit? Okay call this number or talk to a health care provider."

[Ce message me plaît parce qu'il nous oriente vers des ressources. Les autres nous disent quoi faire, comme s'il s'agissait d'une première démarche, et nous demandent 'Alors, vous essayez d'arrêter?' Très bien, composez ce numéro ou parlez-en à un professionnel de la santé.]

– Un jeune adulte à Toronto

“It’s still a chemical you put in you, and I get it: to quit is hard to do cold turkey. But it’s mental and if we’re ready we’ll do it. But to be telling me to switch to something else, how will I get off that after?”

[Ça reste un produit chimique qu’on absorbe. Je comprends que c’est difficile d’arrêter d’un seul coup. Ça se passe entre les deux oreilles. On peut arrêter si on est prêt. Par contre, quand on me suggère de remplacer la cigarette par autre chose, je me demande comment je ferai pour abandonner cette autre habitude plus tard.] – Un participant adulte à Toronto

Pour ceux qui en ont compris le sens, l’illustration était pertinente. Parmi ceux qui ont remarqué les flèches et qui ont fait le lien entre celles-ci et les quatre façons de cesser de fumer, plusieurs ont apprécié l’image. Sa signification a toutefois échappé à certains. Ceux qui n’ont pas compris n’ont pas vu la pertinence de l’image. Certains ont trouvé que les couleurs donnaient à l’image une allure enfantine.

Du point de vue de la pertinence, nombreux sont ceux qui ont répondu « non » à la question contenue dans l’accroche (Vous pensez arrêter de fumer?). C’est principalement pour cette raison que plusieurs n’ont pas lu le message principal, ce qui a diminué l’efficacité du concept. Les participants étaient d’accord pour dire que ce concept ne s’adressait qu’aux personnes qui songeaient déjà à arrêter de fumer.

Visibilité

Comme mentionné précédemment, les participants ont rapidement été attirés par les couleurs. Bon nombre d’entre eux ont aimé l’image qui a rapidement capté leur attention, car elle ne ressemble pas à celles qu’ils voient normalement à l’intérieur des paquets de cigarettes. La question présentée dans l’accroche a eu un effet positif et plusieurs ont affirmé qu’elle les inciterait à lire le message jusqu’au bout.

Ce MIS est le seul dans lequel l’information sur la ligne d’aide au renoncement était présentée dans le corps du texte (plutôt que dans l’accroche ou dans le bas du message principal). La plupart ont apprécié cette approche, mais auraient voulu que le numéro de téléphone et l’adresse du site Web soient mis en évidence, en caractères gras ou avec une police différente. Certains n’avaient pas remarqué l’information sur la ligne d’aide au renoncement avant le début de la discussion. Ils auraient préféré qu’elle soit séparée du reste du message. Quelques participants ont suggéré de déplacer l’information dans le bas de la liste, ce à quoi ils sont habitués.

“Website and number are not noticeable – they blend in with the text and don’t stand out. If it was bolded, bigger size or a different colour it would be good in this spot.”

[L’adresse du site Web et le numéro de téléphone ne sont pas visibles. Ils se fondent dans le texte au lieu d’en ressortir. S’ils étaient en caractères gras ou plus gros, ou dans une couleur différente, l’emplacement conviendrait.] – Un jeune adulte à Winnipeg

Clarté et simplicité

Pour l’essentiel, l’information était claire et facile à comprendre. Quelques participants, plus précisément à Toronto, n’avaient jamais entendu parler d’inhalateur de nicotine ou ne savaient pas qu’il était différent de la vapoteuse. Quelques autres, surtout parmi les plus jeunes, ignoraient ce qu’était une « pastille ».

Crédibilité

Dans l’ensemble, les participants avaient l’impression que l’information était en grande partie crédible puisqu’elle provenait de Santé Canada. Ils ont cependant ajouté que le texte ne contenait aucune information nouvelle ou digne de se retrouver dans l’en-tête. Bon nombre d’entre eux ont exprimé des doutes quant à la crédibilité de l’information sur le vapotage et ont suggéré de la retirer.

Permet de mieux comprendre les avantages à cesser de fumer

La plupart des participants n’avaient pas l’impression que ce message les aidait à réfléchir aux avantages du renoncement au tabac. Bien qu’ils aient apprécié les conseils, ceux-ci ne leur ont rien appris. La majorité a reconnu que l’argument « pour vous faire vivre plus longtemps » représente un avantage à cesser de fumer, mais il ne s’agit pas d’une affirmation très percutante. Selon eux, bien que logique, c’est un argument qu’ils ont entendu plus d’une fois.

“It’s not pushing me anymore than I already would have been.”

[Cet argument n’ajoute rien à ce que je fais déjà.] – Un jeune participant à St. John’s

Source de motivation pour cesser de fumer

Les conseils fournis dans le message principal ne sont pas aussi efficaces que ceux du MIS n° 21. Seulement quelques participants ont affirmé qu’il serait une source d’inspiration pour cesser de fumer.

Suggestions des participants

Les participants ont fait plusieurs suggestions pour améliorer ce concept :

- Retirer l’information concernant le vapotage pour rendre le message plus crédible.

- Présenter l'information sur la ligne d'aide au renoncement séparément des puces ou utiliser les caractères gras pour rendre le contenu plus visible.
- Déplacer l'information sur la ligne d'aide au renoncement dans le bas de la liste – de nombreux participants ont décroché en voyant cette information qu'ils ont vue si souvent.
- Améliorer l'image du message principal pour qu'on comprenne mieux que les flèches représentent les différents moyens d'arrêter de fumer et qu'elles pointent toutes dans la même direction.
- Inclure d'autres avantages importants associés à l'abandon du tabagisme ou du moins, des avantages qu'ils ne connaissent pas déjà (comme l'argument « pour vous faire vivre plus longtemps »).

MIS n° 21 – Reconnaissez vos tentations



Impressions globales

À première vue, de nombreux participants ont jugé que ce MIS était ennuyeux et sans intérêt. Certains l'ont comparé à une affiche qu'on retrouve dans les salles de gym ou les centres récréatifs, et ne se sont pas sentis interpellés. Ce MIS n'a pas réussi à séduire les jeunes.

Plusieurs ont jugé que certains des conseils présentés dans le message principal étaient irréalistes, surtout lorsqu'on dit « Quand une envie vous prend, changez immédiatement

d'activité » et « Modifiez votre routine ». Pour ceux qui fument constamment (comme au travail ou dans la voiture), il est difficile de changer d'activité ou de modifier la routine.

“Know your triggers’ but then it doesn’t talk about triggers, it talks about what to do when a craving hits. Instead, put common triggers and what to do in those situations.”

[On nous dit de reconnaître nos tentations, sans fournir d'exemples. On se limite à nous dire quoi faire quand les tentations sont là. Il faudrait plutôt donner des exemples de tentations et de ce qu'il faut faire quand elles se manifestent.]

– Un participant adulte à St. John's

En voyant ce MIS, certains se sont rappelé à quel point il pouvait être difficile d'arrêter de fumer et se sont découragés. Inversement, plusieurs ont aimé l'affirmation « Vous en avez le pouvoir ». Selon eux, il s'agit d'un message fort, motivant et puissant.

“I like [the use of the term] ‘triggers’. It’s effective to talk about this in that way. I think it gets to the moment where you’re able to make a choice between smoking and not smoking, so the language I quite like.”

[J'aime le mot 'tentations'. C'est une bonne façon d'aborder le sujet. On en vient au moment où on peut choisir entre fumer et ne pas fumer. J'aime bien qu'on utilise ce langage.]

– Un participant adulte à Toronto

Les images utilisées dans ce MIS ont fait l'objet de nombreuses discussions. Pour certains, elles étaient une source de distraction qui a attiré leur regard avant même qu'ils aient lu le message. Ceux qui ont aimé les images y ont vu des activités susceptibles de remplacer la cigarette. Plusieurs n'ont pas compris la signification de certaines images, comme la pomme et le téléphone. D'autres images ont pu être associées au tabagisme; regarder leur téléphone, lire et faire de l'exercice (les participants qui sont physiquement actifs ont avoué qu'ils ont souvent envie de fumer après une séance d'activité). Dans l'ensemble, plusieurs ont suggéré de réduire le nombre des images contenues dans ce concept.

“What does a phone or crossword have to do with knowing triggers?”

[Qu'est-ce qu'un téléphone ou une grille de mots croisés ont à voir avec le fait de reconnaître ses tentations?] – Un jeune adulte à Edmonton

Visibilité

Ce MIS était l'un des seuls où les participants ont remarqué la mention « Voir à l'endos » dans l'accroche, en raison du contraste entre le rouge et le bleu. Bien qu'ils aient apprécié les couleurs, l'information sur la ligne d'aide au renoncement ne les inciterait pas à lire le message jusqu'au bout. Le message lui-même ne leur apprend rien de nouveau et l'information sur la

ligne d'aide au renoncement n'est qu'un prolongement de celui-ci. Si cette information devait rester dans l'accroche, certains ont suggéré de remplacer « Accédez aujourd'hui » par « Cessez dès maintenant » ou « Besoin d'aide pour cesser de fumer? », ce qui serait plus pertinent, compte tenu du message principal. L'accroche idéale ne contiendrait aucune des informations actuelles, qui seraient remplacées par « Savez-vous reconnaître vos tentations? » afin que le message soit plus efficace.

Les images dans ce MIS étaient très visibles, mais un peu trop dérangeantes, ce qui aurait pour effet d'affaiblir le message.

Clarté et simplicité

Les participants ont apprécié la plupart des conseils dans le message principal, et ont reconnu leur effet persuasif. Ils ont presque tout compris, sauf la signification de « thérapie de remplacement de la nicotine ou TRN ». La majorité des participants, peu importe leur âge et leur langue, ignoraient de quoi il s'agissait. La plupart ont cru que c'était une forme de physio- ou de psychothérapie dont ils n'avaient jamais entendu parler.

Crédibilité

Dans l'ensemble, les participants ont trouvé l'information crédible, étant donné qu'elle provenait de Santé Canada.

Permet de comprendre les avantages à cesser de fumer

Au bout du compte, ce message n'a pas été d'une grande utilité pour aider les participants à réfléchir aux avantages du renoncement au tabac. Plusieurs avaient l'impression que le MIS s'adressait surtout aux personnes qui songeaient déjà à arrêter de fumer.

Source de motivation pour cesser de fumer

Bien que ce message n'ait pas aidé les participants à réfléchir aux avantages de renoncer au tabac, il en a tout de même encouragé d'autres à y songer en proposant des idées et des stratégies. Ce message leur a également permis d'apprendre à reconnaître leurs tentations, ce qui leur a semblé être une stratégie intéressante et utile.

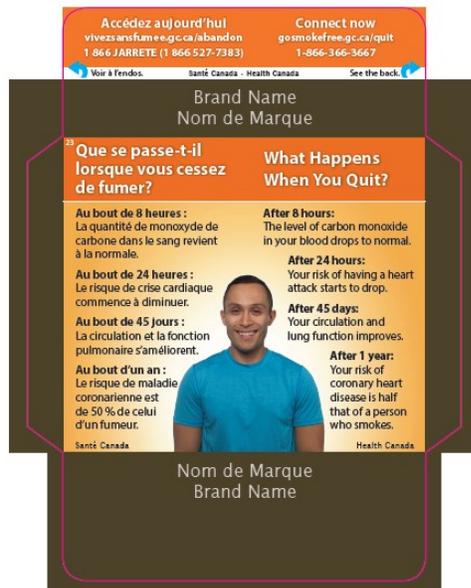
Suggestions des participants

Les participants ont fait plusieurs suggestions pour améliorer ce concept :

- Retirer quelques icônes dans le bas (p. ex., la pomme et le téléphone).
- Insérer la mention « Reconnaissez vos tentations/Savez-vous reconnaître vos tentations? plutôt que l'information sur la ligne d'aide au renoncement dans l'accroche.

- Plutôt que d'utiliser l'acronyme « TRN », fournir une explication semblable à celle du MIS n° 17 en énumérant les produits : timbres, pastilles, gomme ou inhalateur de nicotine.
- Remplacer le blanc par une autre couleur dans le message principal pour distinguer le concept et le rendre plus visible.

MIS n° 23 – Que se passe-t-il lorsque vous cessez de fumer?



Impressions globales

Ce MIS a provoqué des réactions positives, en raison de sa pertinence, de son attrait et de sa visibilité. Ce concept a plu à tous les participants, peu importe leur genre ou leur âge.

Le message principal a fait l'unanimité. Presque tous les participants ont affirmé avoir appris quelque chose. Ils ont apprécié la chronologie qui leur indique des étapes ou des objectifs réalistes et concrets. Les échéances à court et moyen termes (p. ex., 8 heures et 24 heures) ont plu à la majorité, parce qu'ils rendent les objectifs plus facilement réalisables et moins intimidants. Le fait de savoir qu'on peut obtenir des résultats aussi rapidement a été bien accueilli. Cependant, certains ont noté l'écart entre 45 jours et un an, jugé trop grand. Ils préféreraient voir plus de résultats à court et moyen termes.

“It gives you immediate (8 hours) and longer term (1 year). The shorter time limit makes you feel like you can actually do it.”

[On nous mentionne les effets immédiats (8 heures) et à plus long terme (un an). Le délai plus court nous donne l'impression qu'on peut réussir.] – Un jeune adulte à Winnipeg

De nombreux participants avaient l'impression que les renseignements et la chronologie dans ce MIS suggéraient une recherche approfondie de la part de Santé Canada sur les bienfaits du renoncement au tabac. Ils ont affirmé que ces renseignements leur étaient beaucoup plus utiles que d'autres concepts qui ne contenaient que des énoncés plus larges et plus vagues.

“It's going to keep you motivated... it helps you see progression of what you're actually doing.”
[On reste motivés, car on peut voir les progrès réalisés.] – Un jeune à Edmonton

L'image utilisée dans ce MIS a suscité des réactions mitigées. Certains ont aimé l'image d'une vraie personne plutôt que d'un personnage de dessin animé. Ils ont aussi apprécié son air joyeux qui donnait l'impression qu'il avait cessé de fumer. Ils ont également aimé le contraste du bleu de la chemise avec l'orange de l'arrière-plan. D'autres trouvaient même qu'il avait un air bizarre, voire même intoxiqué, et que cela n'ajoutait rien au message en général.

Visibilité

Les participants ont mentionné que l'accroche ne les incitait pas à lire le message au-delà de l'information sur la ligne d'aide au renoncement et du site Web. Cela ne les a pas empêchés de penser que le MIS les aidait à mieux comprendre les bienfaits pour la santé du renoncement au tabac. Par contre, plusieurs ont suggéré de remplacer l'accroche par « Que se passe-t-il lorsque vous cessez de fumer? » et de déplacer l'information sur la ligne d'aide au renoncement dans l'en-tête du message principal ou complètement dans le bas.

“Timeline is great but the ‘connect now’ teaser is not selling what is going on in the message. Could be something ‘what happens 8 hours after you quit’ or something along those lines to catch my attention. The idea of suggesting something without giving it all away.”

[La chronologie, c'est bien, mais l'accroche « Accédez aujourd'hui » ne reflète pas le contenu du message. Pour attirer mon attention, on devrait dire « Que se passe-t-il huit heures après que vous ayez cessé de fumer? » ou autre chose du genre. Suggérer quelque chose, sans trop en dévoiler.] – Un jeune à Winnipeg

Ce concept a immédiatement attiré l'attention générale en raison des couleurs utilisées et de la présentation. Les couleurs vives étaient attrayantes et uniques, et le dégradé orange était visuellement plus intéressant qu'une teinte unie. Certains ont aussi remarqué et apprécié la lueur particulière qui encadre le jeune homme, laissant croire que sa santé s'est améliorée depuis qu'il a cessé de fumer. Les phrases en caractères gras au-dessus de chaque paragraphe

leur ont également plu puisqu'elles segmentent l'information d'une manière conviviale et qui invite à la lecture. Même s'il y avait beaucoup de contenu, les participants n'ont eu aucune difficulté à le lire.

Clarté et simplicité

Pour l'essentiel, ce MIS était clair et facile à comprendre. Le seul mot qui n'a pas été compris de certains participants était « *coronary* » (en anglais) ou « coronarienne » (en français).

Crédibilité

L'ensemble des participants se sont entendus pour dire que l'information semblait crédible puisqu'elle provenait de Santé Canada.

Permet de comprendre les avantages à cesser de fumer

L'information contenue dans ce MIS était intéressante et nouvelle pour la plupart des participants. Elle les a pratiquement tous amenés à réfléchir aux bienfaits à renoncer au tabac.

Source de motivation pour cesser de fumer

Presque tous les participants ont affirmé que ce MIS les inciterait à songer à renoncer au tabac. La chronologie leur donne des objectifs réalistes à court terme pour cesser de fumer et les avantages sont perçus comme étant pertinents et concrets.

Suggestions des participants

Les participants ont fait plusieurs suggestions pour améliorer ce concept :

- Remplacer l'accroche par « Que se passe-t-il lorsque vous cessez de fumer? » et déplacer l'information sur la ligne d'aide au renoncement et le site Web dans l'en-tête ou dans le bas du message principal.
- Ajouter des objectifs et des résultats à court et moyen termes plutôt qu'un écart considérable, de 45 jours à un an.
- Remplacer l'image par celle d'une personne avec une expression différente ou par une autre image qui correspond mieux au message principal (p. ex., un point d'interrogation).
- Remplacer les mots « *coronary* » et « coronarienne » par d'autres, plus simples.

MIS n° 24 – Des questions à propos du vapotage?



Impressions globales

Ce MIS a été éclipsé par le débat qui a eu lieu dans chacun des groupes au sujet du vapotage. Plusieurs participants que le vapotage n'intéressait tout simplement pas ont rapidement écarté la proposition. Ce sont surtout les jeunes adultes qui ont minimisé l'impact de ce concept.

« *Un mal pour un autre mal.* » – Un jeune adulte à Québec

Les couleurs et les éléments conceptuels ont été bien accueillis par la plupart des participants. Ceux-ci ont trouvé l'utilisation des puces (sans égard au contenu) et la présentation générale visible et facile à lire, même si certains ont suggéré de remplacer le jaune moutarde, qu'ils considèrent comme trop « agressif », par une autre couleur. Le mariage du bleu et du jaune a plu à d'autres. L'illustration a été appréciée dans l'accroche, mais plusieurs l'ont trouvée moins pertinente dans le message principal – certains ont suggéré de la retirer et de la remplacer par des renseignements supplémentaires sur le vapotage. Ceux qui se questionnaient au sujet du vapotage ont trouvé l'accroche attrayante et pertinente.

"The colours are nice and bright, it caught my attention."

[Les belles couleurs lumineuses ont attiré mon attention.] – Un jeune à Toronto

Les réactions étaient moins favorables après que les participants aient lu le message principal. La plupart d'entre eux ont indiqué que le message n'avait pas répondu à leurs questions, contrairement à ce que l'accroche laissait présager. Selon eux, le contenu était à la fois vague et contradictoire. Ils ont remarqué que la première affirmation selon laquelle la nicotine cause une

dépendance est non seulement logique, mais elle contredit également la troisième qui les invite à passer au vapotage (alors que dans la première affirmation, on dit que la nicotine se retrouve aussi dans les vapoteuses). Pour cette raison, ils ont proposé de retirer la première puce ou de la remplacer par une information plus instructive au sujet du vapotage. La majorité des participants s'attendaient à ce que le message leur fournisse des données factuelles ou des statistiques sur le vapotage afin qu'ils comprennent bien en quoi le vapotage est préférable à la cigarette.

Visibilité

L'accroche a été l'un des éléments du MIS qui a particulièrement plu aux participants. Ceux-ci ont apprécié la question présentée et que plusieurs se posent. Cette question leur a donné envie de lire le reste du message afin d'obtenir des réponses.

Bien que la plupart aient remarqué les couleurs, ce ne fut pas le cas de tous les participants. Certains ont indiqué qu'elles ne captaient pas leur attention puisque le jaune est déjà largement utilisé sur plusieurs paquets de cigarettes.

Les participants ont remarqué l'information sur la ligne d'aide au renoncement. Certains ont expliqué que c'est le contraste entre le bleu et le jaune qui leur a permis de distinguer le message principal et l'information sur la ligne d'aide au renoncement. Presque tous étaient d'avis qu'en supprimant les mentions « accédez aujourd'hui » et « Pour de l'aide sans jugement », on rendrait les coordonnées plus visibles.

Clarté et simplicité

Le langage utilisé était clair et facile à comprendre. Par contre, le contenu du message a créé une certaine confusion parmi les participants dans presque tous les groupes. Comme expliqué précédemment, l'information des puces un et trois était contradictoire et déroutante.

Crédibilité

Comme pour les deux autres MIS qui contenaient de l'information sur le vapotage, les participants ont eu de la difficulté à accueillir la suggestion de Santé Canada selon laquelle le fait de passer complètement au vapotage pouvait réduire l'exposition aux produits chimiques nocifs contenus dans la fumée de cigarette. Cette affirmation a nui à la crédibilité du MIS.

Permet de comprendre les avantages à cesser de fumer

Selon les participants, l'information contenue dans ce MIS ne décrivait les avantages à cesser de fumer ou de passer au vapotage. La plupart ont affirmé qu'elle ne leur apprenait rien qu'ils ne savaient déjà.

Source de motivation pour cesser de fumer

Ce MIS n'inspirerait pas les participants à cesser de fumer, parce qu'il ne contient pas suffisamment de données factuelles ou d'information sur le vapotage pour les inciter à le faire. Ils aimeraient avoir des faits concrets sur le vapotage. Bon nombre d'entre eux en sont venus à la conclusion que ce MIS n'avait pas pour but d'encourager les gens à arrêter de fumer, mais plutôt de les inciter à passer au vapotage. Dans tous les groupes et toutes les villes, plusieurs ont exprimé leurs inquiétudes et leurs hésitations à l'égard de cette suggestion de remplacer une dépendance par une autre.

Suggestions des participants

Les participants ont fait plusieurs suggestions pour améliorer ce concept :

- Ajouter des statistiques sur le vapotage et ses effets à long terme.
- Ajouter de l'information pour répondre à la question « Des questions à propos du vapotage? ».
- Supprimer le texte au-dessus de l'information sur la ligne d'aide au renoncement et le site Web.
- Remplacer l'illustration par une autre qui fournit plus d'information sur le vapotage et les appareils de vapotage – comme un diagramme décrivant les composants d'une vapoteuse.

MIS n° 25 – Passer au vapotage pour arrêter de fumer



Impressions globales

Comme pour le MIS n° 24, celui-ci a été éclipsé par l'accent mis sur le vapotage. Les participants étaient d'avis qu'il contenait plus d'information sur le vapotage que les MIS n° 17 et 24, mais ils auraient aimé avoir plus de données factuelles et de statistiques. Le message est encore trop vague pour les inciter à remplacer la cigarette par le vapotage. Les jeunes adultes étaient particulièrement plus enclins à minimiser l'impact de ce concept.

“Reduce exposure to chemicals’ ...There is still something else with vaping that I am ingesting into my body, some of those may be more healthy but how much more, I don’t know. Those are numbers I want to see.”

[Réduire l'exposition aux produits chimiques... En vapotant, je laisse entrer autre chose dans mon organisme, de moins nocif peut-être, mais à quel point, je ne le sais pas. C'est cette information que j'aimerais avoir.] – Un jeune adulte à Winnipeg

Le message principal a fait réagir. L'accroche était répétée dans le haut du message et les participants avaient l'impression qu'on aurait pu faire un meilleur usage de cet espace en incluant d'autres renseignements sur le vapotage. Dans l'ensemble, ils ont conclu que le message était positif, mais qu'il n'y avait pas suffisamment d'information pour les inciter à passer au vapotage.

“It’s a push into another bad habit.”

[On nous pousse à prendre une autre mauvaise habitude.] – Un jeune adulte à St. John's

L'image au-dessus du texte a suscité des réactions mitigées. Pour certains, il s'agissait de deux personnes en pleine nature qui discutaient peut-être de vapotage. D'autres étaient d'avis que l'image était trop sombre et qu'elle n'avait rien à voir avec le vapotage, ce qui leur faisait croire à une mise en scène. Ils auraient préféré que l'image soit plus claire et plus conforme au message. Ils ont vu deux hommes qui discutaient, mais rien qui illustre les avantages à passer au vapotage.

Visibilité

L'approche s'est avérée un élément positif de ce MIS. Même si elle n'était pas formulée sous forme de question, les participants se sont demandés (pour le message en anglais), « *switching to what?* », ce qui les a incités à poursuivre la lecture. En français, l'accroche faisait mention du vapotage et a tout de même réussi à attiser la curiosité des participants qui ont voulu en savoir plus.

Bien qu'ils aient remarqué l'information sur la ligne d'aide au renoncement, de nombreux participants avaient l'impression qu'elle aurait pu leur échapper à cause du texte qui la précédait.

Clarté et simplicité

L'information contenue dans ce MIS était très claire et facile à comprendre.

Crédibilité

Comme pour les deux autres MIS qui contenaient de l'information sur le vapotage, les participants ont eu de la difficulté à accepter l'affirmation de Santé Canada selon laquelle le fait de passer complètement au vapotage pouvait réduire l'exposition aux produits chimiques nocifs contenus dans la fumée de cigarette. Cette affirmation a nui à la crédibilité du MIS.

Permet de comprendre les avantages à cesser de fumer

Les participants croyaient que ce MIS ne les inciterait pas à réfléchir aux avantages du renoncement au tabac puisqu'il ne contient pas assez d'information.

“Other than the exposure to many chemicals, it's a bit weak. One or two stats/percentages would go a long way.”

[Autre l'allusion à l'exposition aux nombreux produits chimiques, le message est plutôt faible. On aurait avantage à fournir une ou deux statistiques ou des pourcentages.] – Un participant adulte à Winnipeg

Source de motivation pour cesser de fumer

Seulement quelques participants ont affirmé que ce message les inciterait à réfléchir à arrêter de fumer puisqu'ils ont maintenant une autre alternative à l'arrêt d'un seul coup. La majorité a prétendu le contraire.

Suggestions des participants

Les participants ont fait plusieurs suggestions pour améliorer ce concept :

- Retirer la première phrase du message principal pour raccourcir le texte.
- Ajouter des statistiques et des données factuelles sur le vapotage.
- Remplacer l'image par une autre plus appropriée, comme une vapoteuse ou une personne qui vapote.
- Retirer ou modifier le titre afin qu'il soit différent de l'accroche.
- Supprimer la mention « Pour de l'aide sans jugement » au-dessus de l'information sur la ligne d'aide au renoncement et le site Web.
- Alléger l'aspect du MIS et remplacer le bleu en arrière-plan.
- Dans le message principal, présenter l'information sous forme de puces plutôt qu'un paragraphe.

MIS n° 26 – Vous essayez d’arrêter de fumer?



Impressions globales

Ce MIS a été perçu comme ciblant spécifiquement les fumeurs qui songent déjà à arrêter de fumer et comme moins pertinent et donc moins efficace pour ceux qui n’y songent pas.

Plusieurs ont apprécié les messages de soutien, sous forme de puces. Le titre (Restez fort : les symptômes de sevrage disparaîtront) a plu à la majorité qui l’a qualifié de positif et d’encourageant. Par contre, on a jugé que certains conseils étaient vagues ou irréalistes. C’est le cas de l’énoncé « Évitez les situations associées pour vous au fait de fumer »; pour de nombreux participants, manger ou conduire un véhicule sont des situations qu’ils associent au fait de fumer, mais qu’ils ne peuvent éviter puisqu’elles font partie de leur quotidien.

“I like the fact that they focus on feelings you get and symptoms. None of the other ones talk about that.”

[J’aime bien qu’on mette l’accent sur les émotions et les symptômes. On n’en parle dans aucun des autres messages.] – Un jeune à St. John’s

Pour certains, le MIS leur rappelle ou leur confirme à quel point il peut être difficile de cesser de fumer, ce qui a pour effet de les décourager.

Alors que la moitié des participants ont indiqué que le design évoquait une publicité qu’on pouvait voir dans les salles de gym et que l’image de style de bande dessinée leur déplaisait, l’autre moitié a affirmé le contraire, affirmant que l’image se distinguait de celles qu’ils voyaient habituellement à l’intérieur ou à l’extérieur des paquets de cigarettes. Parmi ceux qui n’ont pas

apprécié l'image, certains ont invoqué le fait qu'elle banalisait le caractère sérieux du renoncement au tabac. Ceux qui l'ont appréciée ont affirmé que l'image se démarquait des autres, qu'elle était pertinente et qu'elle illustrait la force et la volonté. L'image a plu davantage aux adultes qu'aux jeunes.

Bien qu'ils se soient identifiés au message et qu'ils l'aient apprécié, de nombreux participants ont indiqué que ce MIS contenait trop de texte. Certains ont suggéré de retirer le premier paragraphe puisque l'information qu'il contient est déjà connue et n'ajoute aucune valeur au message dans son ensemble.

Visibilité

L'accroche a capté l'attention des participants, mais seulement quelques-uns ont affirmé qu'ils liraient peut-être le message au complet. La question dans l'accroche leur a plu, mais ils croyaient que la ligne d'aide au renoncement était la réponse. Ils n'ont donc pas cherché plus loin et n'ont pas lu le message principal. Plusieurs avaient l'impression d'avoir déjà vu ce genre d'accroche auparavant et lui ont reproché son manque d'originalité. Certains ont suggéré d'insérer l'adresse du site Web plutôt que le numéro de téléphone de la ligne d'aide au renoncement dans l'accroche en affirmant qu'ils seraient plus enclins à l'utiliser. Par contre, la plupart des participants préféraient voir le numéro de téléphone et le site Web ensemble, dans le bas du message principal.

Le bleu ne s'est pas distingué – pour certains, cette couleur ressemble trop à celle actuellement utilisée sur les paquets de cigarettes alors que d'autres l'ont trouvée ennuyante et auraient préféré une couleur plus chaude ou plus frappante pour attirer leur attention.

“Feels like I’m staring at a poster at school that I don’t want to stare at, too plain.”

[J'ai l'impression d'être à l'école et de regarder une affiche que je ne veux pas voir parce qu'elle est trop moche.] – Un jeune adulte à Winnipeg

Clarté et simplicité

Les participants ont indiqué que le langage utilisé était clair et facile à comprendre.

Crédibilité

Dans l'ensemble, les participants ont trouvé que l'information était crédible puisqu'elle provenait de Santé Canada.

Permet de comprendre les avantages à cesser de fumer

La majorité des participants se sont entendus pour dire que ce MIS ne les aidait pas à comprendre les avantages à cesser de fumer. Ils ont indiqué que le message pouvait aider les fumeurs qui songeaient déjà à cesser de fumer, mais qu'il ne donnait pas assez d'information aux autres.

Source de motivation pour cesser de fumer

Quelques participants seulement ont affirmé que ce MIS les inciterait à songer à arrêter de fumer. Plusieurs étaient d'avis qu'il pouvait aider les fumeurs qui étaient déjà en voie d'arrêter, mais qu'il ne les inciterait pas à réfléchir.

“I think you already have to have a desire to quit and if you saw something like this to reinforce it.”

[Je crois qu'il faut déjà avoir le désir d'arrêter pour que le message renforce cette volonté.] – Un participant adulte à Toronto

Suggestions des participants

Les participants ont fait plusieurs suggestions pour améliorer ce concept :

- Remplacer la couleur en arrière-plan par une autre plus visible ou plus frappante.
- Remplacer l'image par une autre moins « enfantine » ou qui s'apparente moins à une bande dessinée – aucune autre alternative n'a été proposée, mais tous ont convenu que l'image d'une vraie personne serait déjà plus pertinente et percutante.
- Ajouter d'autres données factuelles – certains ont suggéré « Au bout de 24 heures, ce symptôme disparaîtra ».
- Garder le numéro de téléphone de la ligne d'aide au renoncement et l'adresse du site Web ensemble dans le message principal.

MIS n° 27 – Améliorer la santé de votre peau



Impressions globales

Ce MIS a trouvé écho particulièrement auprès des jeunes femmes. Rares étaient celles qui avaient pensé à cet avantage ou qui l'avaient associé au renoncement au tabac, et la question a suscité beaucoup d'intérêt. De nombreux participants étaient d'avis que ce MIS s'adressait surtout aux femmes.

"That is something I never would have thought about in terms of quitting, and then when I read that I thought that is so true. I had never thought of skin health. Whenever I think of how bad smoking is, I'm a runner so I think of my lungs."

[Je n'ai jamais pensé à cela en entendant parler du tabagisme. Mais quand je lis ce message, je me dis que c'est vrai. Je ne pense jamais à la santé de ma peau. Je sais que fumer est mauvais pour la santé, mais en tant que coureuse, je pense surtout à mes poumons.] – Une jeune adulte à Toronto

Pour certains participants, le paragraphe du message principal est beaucoup trop chargé. Ils ont suggéré de retirer la première phrase et de mettre le reste en caractères gras pour faciliter la lecture. Les femmes se sont particulièrement senties interpellées. Bon nombre d'entre elles étaient d'avis que le message s'adressait davantage à elles qu'aux hommes. Bien que certains hommes l'aient trouvé pertinent, la plupart l'ont écarté. Le titre (« La santé de votre peau s'améliore un mois après avoir cessé de fumer ») a attiré l'attention de la majorité, en raison du délai réaliste et de l'information qui est nouvelle. Les participants ont apprécié le fait qu'ils ont appris quelque chose avant même d'arriver au paragraphe juste dessous. Ceux qui n'ont démontré aucun intérêt envers le sujet s'entendaient pour dire qu'à lui seul, le titre aurait suffi

et que le paragraphe n'était pas nécessaire. Ceux que le sujet intéressait étaient d'avis que le MIS était efficace puisqu'il les amenait à réfléchir aux effets extérieurs et visibles du tabagisme et non seulement aux effets « habituels » sur la santé.

“I like that it's not like the typical 'you will get cancer', it's a softer way to say that – softer approach to a serious thing.”

[J'apprécie le fait qu'on ne nous sert pas le message habituel sur les risques du cancer, mais qu'on utilise une approche plus douce pour aborder un sujet aussi sérieux.] – Un jeune participant à Winnipeg

“Even if you get rid of the paragraph and leave 'the health of your skin improves after 1 month' it's powerful and in your face. You've already learned something and that alone is effective.”

[Même en retirant ce paragraphe et en laissant ' la santé de votre peau s'améliore un mois après avoir cessé de fumer', le message demeure puissant. Il nous apprend quelque chose qu'on ne savait pas et seulement pour ça, c'est efficace.] – Un participant adulte à Edmonton

La conception du MIS a été bien accueillie. Peu importe leur degré d'intérêt envers le sujet, presque tous les participants ont remarqué la couleur en arrière-plan et l'effet de dégradé, qui sont différents de ce qu'ils ont l'habitude de voir. Ces couleurs ressortiraient de n'importe quel paquet de cigarettes. Toutefois, quelques-uns auraient préféré une autre couleur plus universelle à celle utilisée qui, selon eux, interpelle davantage les femmes. L'image a suscité des réactions mitigées. Certains ont apprécié l'expression joyeuse du modèle qui est appropriée dans les circonstances. D'autres avaient l'impression de regarder une image de photothèque et auraient souhaité voir la femme porter un chandail d'une autre couleur que celle de l'arrière-plan.

Visibilité

L'accroche a attiré l'attention de la plupart des participants, qui ont appris quelque chose. Peu importe leur intérêt pour le message principal, la plupart ont trouvé l'accroche percutante et celle-ci leur a donné envie de continuer à lire.

L'information sur la ligne d'aide au renoncement était très visible puisqu'il n'y avait aucun autre texte autour, qu'on avait utilisé les caractères gras et qu'elle était en retrait du paragraphe.

Clarté et simplicité

Pour tous les participants, le MIS était clair et facile à comprendre.

Crédibilité

La plupart des participants ont trouvé l'information crédible puisqu'elle provenait de Santé Canada. Certains ont mis en doute la crédibilité du délai d'un mois et auraient aimé voir une référence à l'appui.

Permet de comprendre les avantages à cesser de fumer

La plupart des participants ont affirmé que ce MIS les avait aidés à mieux comprendre les avantages à cesser de fumer. Qu'ils se soient reconnus ou non dans ce message, ils ont tout de même reçu de l'information nouvelle.

Source de motivation pour cesser de fumer

Même s'ils étaient nombreux à affirmer que ce MIS les a aidés à comprendre les avantages à cesser de fumer, le niveau de consensus était moindre en ce qui concerne la motivation pour cesser de fumer. Pour la plupart des jeunes femmes, ce MIS représentait une source de motivation. D'autres participants ont suggéré que la qualité de leur peau n'était pas un facteur particulièrement important ou que l'effet du tabagisme sur leur peau, comme décrit dans le MIS, n'était pas une raison suffisante pour qu'ils arrêtent de fumer. Quelques-uns ont même avoué qu'ils pouvaient facilement camoufler ou traiter les effets avec des produits de soin de la peau.

Suggestions des participants

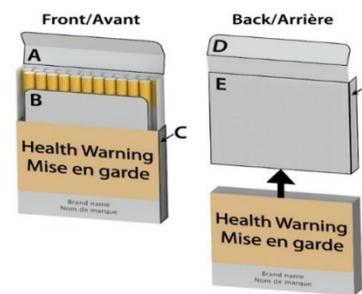
Les participants ont fait plusieurs suggestions pour améliorer ce concept :

- Changer la couleur du chandail de la femme sur la photo.
- Remplacer la photo et l'arrière-plan pour rendre le tout plus unisexe.
- Raccourcir le paragraphe en utilisant des puces ou le retirer complètement.
- Ajouter une référence pour le délai d'un mois afin que l'information soit plus crédible.

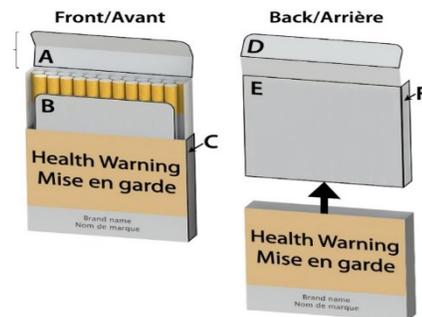
Emplacement des messages d'information sur la santé

Dans l'exercice qui a suivi, les participants devaient évaluer la visibilité d'un MIS sur un paquet de cigarettes standard à tiroir. Ils devaient examiner cinq options (A à E) et évaluer chacune d'elles en fonction de la visibilité du MIS. Chaque emballage avait été conçu pour ressembler à un vrai paquet de cigarettes en trois dimensions. Les paquets à tiroir étaient entièrement fonctionnels et ressemblaient à ceux actuellement offerts sur le marché. Les cigarettes ont été créées avec une imprimante 3-D et recouvertes d'une doublure argent dans chaque paquet. La même combinaison MIS-accroche a été utilisée pour chaque option; seul l'emplacement était différent. Les cinq options sont présentées ci-dessous :

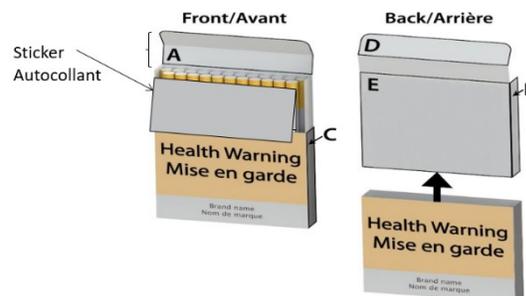
Option A : À l'extérieur du rabat supérieur (D), à l'arrière du tiroir (E) [à l'endroit où se trouve actuellement le message d'information sur la santé sur les emballages à tiroir et coulisse]



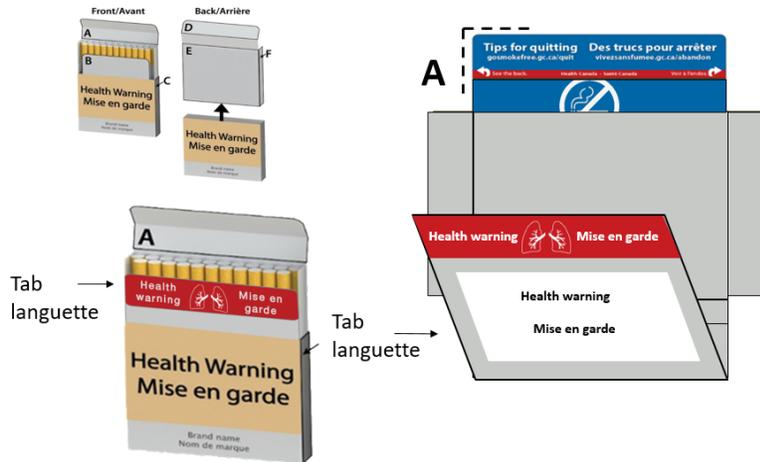
Option B : À l'extérieur du rabat supérieur (D), à l'intérieur du rabat supérieur (A), sur l'insertion (B)



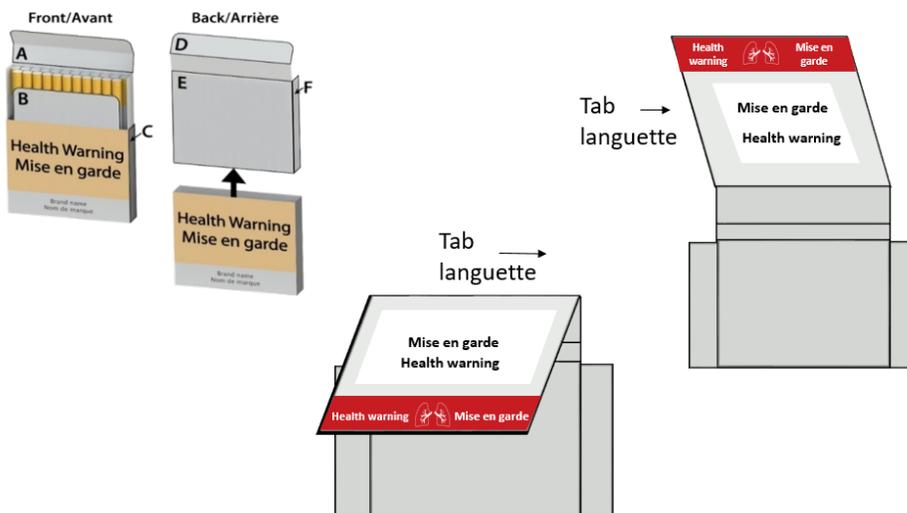
Option C : À l'extérieur du rabat supérieur (D), à l'intérieur du rabat supérieur (A), sur la feuille d'aluminium qui recouvre l'étiquette à l'intérieur



Option D: À l'extérieur du rabat supérieur (D), à l'intérieur du rabat supérieur (A), sur la rallonge de la languette intérieure



Option E: Sur la rallonge du rabat supérieur (D), à l'intérieur du rabat supérieur à rallonge (A)



Les participants ont choisi l'**option E** comme étant la plus visible puisqu'ils étaient en quelque sorte « forcés » de voir le MIS s'ils souhaitaient se rendre aux cigarettes. Lorsqu'interrogés par l'animateur, ceux-ci ont confirmé qu'en comparaison avec l'emballage actuellement sur le marché (l'option A), la différence est importante.

Quelques participants ont eu de la difficulté à trouver le MIS dans l'**option A** ; certains se sont même demandé s'il y en avait bien un dans l'emballage. Pratiquement tous les participants ont choisi l'option E comme étant la plus visible et l'option A, comme étant la moins visible.

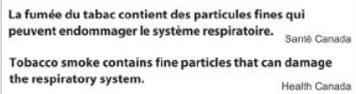
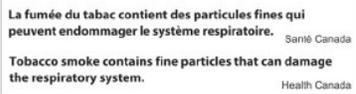
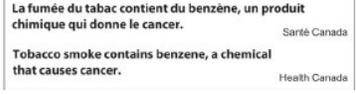
Avec son insertion, l'**option B** a été comparée aux paquets à rabat actuellement sur le marché, et la plupart ont indiqué qu'ils feraient sans doute la même chose que présentement avec les insertions, c'est-à-dire les jeter sans lire ce qui est écrit dessus. Certains ont mentionné que parce qu'elle n'est pas fixée à l'emballage, l'insertion a tendance à demeurer au fond, ce qui la rend invisible.

L'**option C** (avec l'autocollant qui recouvre le papier d'aluminium) et l'**option D** (avec prolongement de la languette intérieure) ont été perçues comme étant très similaires pour ce qui est de la visibilité. Quelques-uns ont noté que, tout dépendant de la façon dont le MIS est présenté, ils ne voient pas toujours le bas du message puisqu'ils n'ont qu'à tirer partiellement sur le tiroir pour sortir une cigarette. Cette option est très différente de l'option E, sur laquelle on peut voir le message au complet lorsqu'on sort une cigarette, mais aussi moins « agaçante » selon plusieurs.

Bien que considérée comme étant la plus visible, l'option E s'est également avérée la plus frustrante pour les participants – à un point tel que certains ont affirmé qu'ils altéreraient l'emballage après l'avoir ouvert (soit en déchirant ou en découpant le MIS pour le jeter). Quelques-uns seulement ont dit qu'ils ouvriraient le paquet en commençant par le bas. Certains ont fait ces commentaires de façon spontanée alors que d'autres ont donné cette réponse après que l'animateur leur ait demandé s'ils changeraient quoi que ce soit à la façon dont ils utilisent leurs paquets de cigarettes. Ceux-ci ont ajouté qu'il leur faudrait d'abord « remarquer » le MIS avant de se donner la peine de le déchirer ou de le découper.

Liens thématiques

Trois séries de mises en garde, de messages d'information sur la santé et d'énoncés sur les émissions toxiques ont été présentées aux participants qui devaient évaluer leur efficacité lorsqu'il s'agit de les aider à faire le lien entre le tabagisme et les troubles de santé décrits. L'ordre de présentation des séries variait d'un groupe à l'autre. La série A contenait de l'information reliée par un thème (c.-à-d. le système respiratoire). Dans la série B, la mise en garde et l'énoncé sur les émissions toxiques étaient reliés par un thème (le système respiratoire) et un message d'information sur la santé non relié (les services d'aide au renoncement). Dans la série C, aucun thème ne reliait les trois éléments d'étiquetage.

| Série | Mises en garde | Messages d'information sur la santé | Énoncés sur les émissions toxiques |
|-------|---|---|---|
| A |  |  |  |
| B |  |  |  |
| C |  |  |  |

Les participants devaient choisir la série qu'ils considéraient comme la plus efficace. La plupart ont opté pour la série A, mais rares sont ceux qui ont évoqué le lien thématique pour justifier leur choix. Comme mentionné plus bas, de nombreux participants avaient remarqué le lien thématique, mais ont invoqué d'autres raisons pour expliquer son efficacité. Les participants ont été nombreux à mentionner la qualité du MIS comme principale raison de son efficacité. L'image des poumons, le texte en rouge à côté et la chronologie sont autant de facteurs qui ont fait en sorte que le MIS était plus percutant, pertinent et attrayant.

Les participants ont également apprécié la spécificité de l'énoncé sur les émissions toxiques de la série C, qui énumère les produits chimiques nocifs. Cet énoncé a été jugé plus percutant que ceux utilisés dans les deux autres séries. De nombreux participants ont suggéré de combiner le message d'information sur la santé de la série A et l'énoncé sur les émissions toxiques de la série C. Si l'on se fie uniquement à cette suggestion, on constate que les liens thématiques ne sont pas une considération importante pour ces participants. L'exercice a toutefois permis de déterminer les types de renseignements qui trouvent écho auprès des fumeurs qui lisent les trois types de messages.

Les participants qui ne l'avaient pas constaté par eux-mêmes ont été informés qu'un thème reliait les renseignements de la série A. Plusieurs ont confirmé qu'ils l'avaient remarqué et c'est l'une des raisons pour lesquelles ils ont sélectionné la série A comme étant la plus efficace. Ils ont convenu que la thématique rendait le tout plus homogène en interreliant les différents éléments. Certains ont affirmé qu'ils seraient plus enclins à lire les autres renseignements s'il y avait un thème, particulièrement s'ils pouvaient s'identifier à celui-ci ou se sentir concernés.

Au final, la plupart des participants étaient d'avis qu'en reliant les trois types de messages par un seul thème, on parviendrait plus efficacement à les informer sur les dangers et les effets du tabagisme sur la santé que les messages sans lien entre eux. Ils ont ajouté que les liens thématiques rendent les messages plus percutants et plus intéressants, puisqu'ils abordent le même problème de différents points de vue.

Lorsque l'animateur a rappelé aux participants qu'ils avaient mentionné ne lire que rarement un des messages, encore moins les trois, ceux-ci ont insisté sur ce qui suit :

- Quand un thème les interpelle, ils sont plus enclins à lire l'information;
- Si on changeait l'emplacement ou la présentation de l'information à l'extérieur ou à l'intérieur des emballages, ils seraient plus enclins à le remarquer.

Les quelques participants qui préféraient voir plusieurs sujets abordés dans les messages ont expliqué que cette variété d'information augmenterait les chances qu'au moins un de ces messages les intéresse. D'autres ont simplement affirmé qu'ils ne liraient pas les trois messages et que par conséquent, s'il y avait un thème qui les reliait, celui-ci passerait inaperçu.

Méthodologie

La méthodologie consistait en 15 discussions de groupe traditionnelles, en personne. Quorus était responsable de coordonner tous les aspects du projet de recherche, y compris la conception et la traduction du questionnaire de présélection et du guide de l'animateur, de même que le recrutement, les installations et la logistique qui s'y rattache, l'animation de toutes les séances et la livraison des rapports exigés au terme de la collecte de données.

La recherche ciblait des Canadiens de 15 ans et plus, qui fument la cigarette sur une base régulière ou occasionnelle. Les participants étaient divisés en trois groupes :

- Des jeunes (de 15 à 19 ans)
- De jeunes adultes (de 20 à 24 ans)
- Des adultes (de 25 ans et plus)

Pour les discussions de groupe, les participants ont été recrutés au téléphone auprès de la population générale et à partir d'une base de données de volontaires. Pour augmenter le nombre de participants, une publicité destinée aux fumeurs a été publiée dans les médias sociaux et en ligne, sans aucune référence au gouvernement du Canada, à Santé Canada ou à la nature de l'étude dans certains centres. Les personnes qui souhaitaient participer à une discussion de groupe devaient contacter l'équipe de recrutement pour amorcer le processus complet de sélection.

Des questions précises ont été insérées dans le questionnaire de recrutement afin de déterminer si les participants se qualifiaient pour l'étude, et pour obtenir une bonne représentation en termes d'âge, de genre et de diversité pour chaque segment. D'autres questions visaient à identifier les fumeurs. Selon l'Enquête canadienne sur le tabac, l'alcool et les drogues (ECTAD), les fumeurs de cigarettes sont ceux qui ont répondu « tous les jours » ou « occasionnellement » à la question : « À l'heure actuelle, fumez-vous la cigarette tous les jours, occasionnellement ou pas du tout ? ».

Outre les critères susmentionnés, des questions de contrôle supplémentaires ont été posées afin de recruter des participants de qualité, notamment :

- Aucun participant (ni aucun membre de leur famille immédiate ou de leur ménage) n'occupait une profession en lien avec un fabricant de produits du tabac ou de cigarettes électroniques, un centre d'abandon du tabagisme, une firme juridique, un ministère ou un organisme gouvernemental provincial ou fédéral, ou une agence de publicité, une firme d'études de marché, un cabinet de relations publiques ou une entreprise médiatique (radio, télévision, journal, production cinématographique ou vidéo, etc.
- De plus, les participants qui avaient occupé un poste semblable au cours des cinq dernières années ont été exclus, en fonction des objectifs de la recherche.

- Aucun participant ayant un lien quelconque avec un autre participant n'a délibérément été recruté pour la même étude, sauf s'il s'agissait de séances prévues à des dates ou des endroits différents.
- Aucun participant ayant pris part à une recherche qualitative au cours des six mois précédents n'a été recruté.
- Aucun participant ayant pris part à cinq séances ou plus de recherche qualitative au cours des cinq dernières années n'a été recruté.
- Aucun participant ayant pris part à une séance de recherche qualitative sur le même sujet, comme défini par le chercheur ou l'animateur, au cours des deux dernières années n'a été recruté.

La collecte des données a été effectuée au moyen de discussions de groupe de deux heures chacune. Pour chaque séance, Quorus a tenté de recruter 12 participants pour s'assurer de la présence de 8 à 10 par groupe. Le recrutement des jeunes s'est avéré difficile, notamment à Winnipeg et Edmonton. De façon générale, ceux-ci hésitent à admettre qu'ils fument la cigarette, en particulier ceux de 15 ans qui devaient obtenir le consentement d'un parent afin de participer à l'étude.

Toutes les séances ont eu lieu en soirée la semaine ou le samedi durant le jour, dans des installations de recherche spécialement aménagées pour les discussions de groupe, où le client a pu observer le déroulement. L'équipe de recherche a également utilisé un équipement audiovisuel adapté (soit un microphone et une webcam connectés à un ordinateur portable installé dans la salle) pour permettre au client d'assister à la séance à distance au moyen d'Adobe Connect. Les participants présents ont reçu 100 \$ pour leur contribution.

Le recrutement des participants s'est déroulé conformément aux exigences relatives au questionnaire de présélection, au recrutement et à la protection des renseignements personnels établies dans les *Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Recherche qualitative*. Des exigences supplémentaires ont également été suivies :

- Toutes les étapes du recrutement se sont déroulées dans la langue officielle choisie par le participant, soit en anglais ou en français.
- Les participants qui l'ont demandé ont été informés de la marche à suivre pour accéder aux résultats de la recherche.
- Les participants qui l'ont demandé ont été informés de la politique de confidentialité de Quorus.
- Les recruteurs se sont assurés que les participants pouvaient parler, comprendre, lire et écrire dans la langue utilisée pour la séance.
- Les participants ont été informés des droits que leur confèrent la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et la *Loi sur l'accès à l'information* et Quorus s'est assurée de

les faire respecter tout au long du processus de recherche. Ces droits étaient les suivants : être informés du but de la recherche, du nom du ministère ou de l'organisme ayant commandé l'étude et celui du fournisseur des services de recherche, être informés que les résultats de l'étude seraient publiés dans les six mois suivant la fin de l'enquête, par l'entremise de Bibliothèques et Archives Canada, et être informés que leur participation à l'étude était volontaire et que les renseignements obtenus seraient traités conformément aux exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

À l'étape du recrutement et au début de chaque séance de discussion, les participants ont été informés que l'étude avait été commandée par le gouvernement du Canada/Santé Canada. On leur a également mentionné que la séance serait enregistrée et que des représentants de Santé Canada observeraient ou écouterait la discussion. Quorus s'est assurée d'obtenir le consentement des participants au moment du recrutement et avant leur entrée dans la salle. Le formulaire de consentement du participant a été conçu par Quorus et Santé Canada et signé par les participants avant que la séance soit enregistrée. De plus, tous les participants de 15 ans avaient reçu un formulaire de consentement qu'ils devaient faire signer par un parent ou un tuteur, avant de le remettre au responsable sur place, avant le début de la séance.

Au total, 15 discussions de groupe en personne ont été menées au Canada avec 132 fumeurs, répartis de la façon suivante :

| Ville | Segment | Langue | Nombre de participants | Date et heure* |
|--------------|----------------------------|----------|------------------------|----------------------|
| Toronto, ON | Jeunes (15-19 ans) | Anglais | 9 | 13 juillet à 10 h |
| Toronto, ON | Jeunes adultes (20-24 ans) | Anglais | 7 | 13 juillet à 13 h |
| Toronto, ON | Adultes (25 ans et plus) | Anglais | 8 | 13 juillet à 15 h |
| Winnipeg, MB | Jeunes (15-19 ans) | Anglais | 5 | 15 juillet à 17 h 30 |
| Winnipeg, MB | Jeunes adultes (20-24 ans) | Anglais | 10 | 15 juillet à 19 h 30 |
| Winnipeg, MB | Adultes (25 ans et plus) | Anglais | 10 | 16 juillet à 17 h 30 |
| Edmonton, AB | Jeunes (15-19 ans) | Anglais | 9 | 17 juillet à 17 h 30 |
| Edmonton, AB | Jeunes adultes (20-24 ans) | Anglais | 7 | 17 juillet à 19 h 30 |
| Edmonton, AB | Adultes (25 ans et plus) | Anglais | 10 | 18 juillet à 17 h 30 |
| Québec, QC | Jeunes (15-19 ans) | Français | 7 | 24 juillet à 17 h 30 |
| Québec, QC | Jeunes adultes (20-24 ans) | Français | 9 | 24 juillet à 19 h 30 |
| Québec, QC | Adultes (25 ans et plus) | Français | 9 | 25 juillet à 17 h 30 |

| Ville | Segment | Langue | Nombre de participants | Date et heure* |
|----------------------|----------------------------|---------|------------------------|-------------------|
| St. John's, T.-N.-L. | Jeunes (15-19 ans) | Anglais | 12 | 27 juillet à 10 h |
| St. John's, T.-N.-L. | Jeunes adultes (20-24 ans) | Anglais | 10 | 27 juillet à 13 h |
| St. John's, T.-N.-L. | Adultes (25 ans et plus) | Anglais | 10 | 27 juillet à 15 h |

*Toutes les heures sont des heures locales.

Toutes les séances étaient animées par Rick Nadeau, chercheur principal bilingue de Quorus, d'après la convention d'offre à commandes du gouvernement du Canada.

Annexes

Questionnaire de recrutement

Spécifications

- 15 groupes de discussion en personne en tout avec des fumeurs dans les villes suivantes :
 - Toronto
 - Winnipeg
 - Edmonton
 - Québec
 - St. John's
- Douze personnes recrutées par groupe
- Récompense: 100 \$ par participant
- 3 groupes dans chaque ville; la sélection des participants pour chaque groupe sera basée sur l'âge du participant, avec un groupe composé de jeunes fumeurs, un autre de jeunes adultes fumeurs et un dernier avec des fumeurs adultes :
 - Un « jeune » est quelqu'un âgé de 15 à 19 ans.
 - Un « jeune adulte » est quelqu'un âgé de 20 à 24 ans.
 - Un « adulte » est quelqu'un qui a au moins 25 ans.
- Tous les participants seront des gens qui fument au moins une fois par jour ou à l'occasion.

Groupe 1**Toronto**

13 juillet

10h

Jeune fumeur (15 à 19 ans)

Groupe 2**Toronto**

13 juillet

13h

Jeune adulte (20 à 24 ans)

Groupe 3**Toronto**

13 juillet

15h

Adultes (25 ans et plus)

Groupe 4**Winnipeg**

15 juillet

17h30

Jeune (15 à 19 ans)

Groupe 5**Winnipeg**

15 juillet

19h30

Jeune adulte (20 à 24 ans)

Groupe 6**Winnipeg**

16 juillet

17h30

Adultes (25 ans et plus)

Groupe 7**Edmonton**

17 juillet

17h30

Jeune (15 à 19 ans)

Groupe 8**Edmonton**

17 juillet

19h30

Jeune adulte (20 à 24 ans)

Groupe 9**Edmonton**

18 juillet

17h30

Adultes (25 ans et plus)

Groupe 10**Québec**

24 juillet

17h30

Jeune (15 à 19 ans)

Groupe 11**Québec**

24 juillet

19h30

Jeune adulte (20 à 24 ans)

Groupe 12**Québec**

25 juillet

17h30

Adultes (25 ans et plus)

**Groupe 13
St. John's**

27 juillet
10h
Jeune (15 à 19 ans)

**Groupe 14
St. John's**

27 juillet
13h
Jeune adulte (20 à 24 ans)

**Groupe 15
St. John's**

27 juillet
15h
Adultes (25 ans et plus)

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

Questionnaire

A. Introduction

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

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

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

Comme je disais – nous planifions une série de groupes de discussion au nom du gouvernement du Canada auprès de gens dans votre secteur. Les séances dureront au maximum deux heures et les gens qui y participeront recevront une prime en argent en guise de remerciement pour leur temps.

Votre participation est entièrement volontaire. Nous désirons tout simplement connaître vos opinions. Nous ne tenterons pas de vous vendre quoi que ce soit, ni de vous faire changer d'avis. La discussion se déroulera sous forme de table ronde et sera animée par un professionnel de la recherche. Tout au plus 10 participants y prendront part. Toutes vos opinions demeureront anonymes et serviront uniquement à la recherche, conformément aux lois sur la protection de la vie privée

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

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

| | | |
|-----|---|---------------------------|
| Oui | 1 | CONTINUER |
| Non | 2 | REMERCIEZ/TERMINEZ |

B. Admissibilité

POUR LES GROUPES DE JEUNES – DE 15 À 19 ANS (FUMEURS)

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

| | | |
|------------------------|---|---|
| Non | 1 | CONTINUER |
| Oui, moi | 2 | PASSER À LA SECTION SUR LES JEUNES DE 15 À 19 ANS DU QUESTIONNAIRE |
| Oui, quelqu'un d'autre | 3 | DEMANDER À PARLER À CETTE PERSONNE ET RÉPÉTER L'INTRODUCTION |

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

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

| | | |
|------------------------|---|---|
| Non | 1 | CONTINUER |
| Oui, moi | 2 | PASSER À LA SECTION SUR LES JEUNES DE 15 À 19 ANS DU QUESTIONNAIRE |
| Oui, quelqu'un d'autre | 3 | DEMANDER À PARLER À CETTE PERSONNE ET RÉPÉTER L'INTRODUCTION |

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

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

- | | | |
|------------------------|---|---|
| Non | 1 | REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE |
| Oui, moi | 2 | CONTINUER |
| Oui, quelqu'un d'autre | 3 | DEMANDER À PARLER À CE FUMEUR ET RECOMMENCER |

C. QUESTIONS DE PRÉSÉLECTION

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

J'aimerais vous parler de l'étude pour savoir si vous souhaiteriez participer à un groupe de discussion. La discussion dure au maximum deux heures et se tient en soirée (ou en journée si c'est le samedi). Les personnes qui participeront au groupe de discussion recevront une récompense en argent en guise de remerciement pour leur présence, et des rafraîchissements seront servis. Le déroulement sera une discussion en table ronde menée par un animateur et regroupant jusqu'à dix participants. Toutes les opinions exprimées demeureront anonymes et la participation est volontaire. Les renseignements recueillis seront utilisés uniquement pour les besoins de l'étude et seront traités conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels du Canada*. Les noms des participants ne seront communiqués ni au gouvernement ni à tout organisme autre que les sociétés de recherche impliquées. Cette étude vise à aider Santé Canada à élaborer des messages d'information en matière de santé pour les emballages de cigarettes.

5. Aimeriez-vous y participer?

- | | | |
|-----|---|---|
| Oui | 1 | |
| Non | 2 | REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE |

6. Avant de vous inviter à participer à un groupe, je dois vous poser quelques questions afin d'assurer de former des groupes bien assortis pour chaque séance. Cela devrait prendre cinq minutes. Puis-je continuer?

- | | | |
|-----|---|---|
| Oui | 1 | |
| Non | 2 | REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE |

7. Inscire le sexe, par observation.

Femme 1 **RECRUTER 6 PARTICIPANTES PAR GROUPE**
Homme 2 **RECRUTER 6 PARTICIPANTS PAR GROUPE**

8. Nous cherchons à inclure des gens de différents groupes d'âge dans le groupe de discussion. Puis-je connaître votre âge? **INSCRIRE L'ÂGE :** _____

| ÂGE | GROUPE | SPÉCIFICATIONS POUR LE RECRUTEMENT |
|----------------|----------------------------------|--|
| De 20 à 24 ans | GROUPE DE JEUNES ADULTES FUMEURS | BON MÉLANGE D'ÂGES DANS CHAQUE GROUPE |
| 25 ans et plus | GROUPE DE FUMEURS ADULTES | De 25 à 34 ans De 35 à 44 ans De 45 à 54 ans De 55 à 64 ans De 65 à 74 ans 75 ans et plus |

} Bon mélange
REMERCIER ET TERMINER.

REMARQUE POUR LE RECRUTEUR : AU MOMENT DE CONCLURE UNE ENTREVUE, DIRE : « Merci beaucoup de votre collaboration. Nous ne pouvons vous inviter à participer aux groupes parce que nous comptons déjà suffisamment de participants avec un profil semblable au vôtre. »

9. Est-ce que vous ou un membre de votre famille travaillez pour...? **[LIRE LA LISTE]**

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

SI LA RÉPONSE À L'UNE DES OPTIONS EST « OUI », REMERCIER ET TERMINER

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

Tous les jours 1
Occasionnellement 2

RÉPONSE DONNÉE SPONTANÉMENT :

Pas du tout 3 **REMERCIER ET TERMINER**

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

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

PASSER AUX QUESTIONS SUR LES DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET L'INDUSTRIE

FUMEURS DE 15 À 19 ANS

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

Nous menons une étude de recherche au nom de Santé Canada auprès notamment de jeunes de 15 à 19 ans. Cette étude vise à aider le ministère à élaborer des messages d'information en matière de santé pour les emballages de cigarettes. Dans le cadre de cette étude, nous organisons des groupes de discussion d'une durée de deux heures, en soirée (ou en journée si c'est le samedi). Les groupes de discussions comprennent un petit nombre d'adolescents à qui on demande d'examiner des messages d'information en matière de santé, de répondre à un court questionnaire au sujet des messages et des images, et de partager leurs opinions avec les autres membres du groupe de discussion. Toutes les opinions exprimées demeureront anonymes et la participation est volontaire. Les personnes qui participent au groupe de discussion recevront 100 \$ en guise de remerciement pour leur présence, et des rafraîchissements seront servis. Les renseignements recueillis seront utilisés uniquement pour les besoins de l'étude et seront traités conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels du Canada*. Le nom de votre enfant ne sera communiqué ni au gouvernement ni à tout autre tiers.

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

| | | |
|--------------------------|---|-------------------------------|
| Oui | 1 | |
| Non | 2 | PASSER A LA QUESTION 3 |
| Oui, mais pas disponible | 3 | CÉDULER UN RAPPEL |

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

13. Est-ce que vous ou un membre de votre famille travaillez pour...? **[LIRE LA LISTE]**

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

SI LA RÉPONSE À L'UNE DES OPTIONS EST « OUI », REMERCIER ET TERMINER

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

- | | | |
|-----|---|------------------------------|
| Oui | 1 | |
| Non | 2 | REMERCIER ET TERMINER |

15. Certaines personnes de Santé Canada et d'autres observateurs impliqués dans le projet pourraient prendre part à ce projet et observer les séances en personne ou à distance par webcaméra. Ces personnes ne participeront pas à la discussion et ils ne connaîtront pas le nom de votre enfant. Cela vous semble-t-il acceptable?

- | | | |
|-----|---|------------------------------|
| Oui | 1 | |
| Non | 2 | REMERCIER ET TERMINER |

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

Merci. J'aimerais maintenant parler à **[INSÉRER LE NOM DE L'ENFANT]** pour savoir **[s'il/si elle]** souhaite participer au groupe de discussion et **[s'il/si elle]** se sent à l'aise à cet égard. Ensuite, j'aimerais parler à nouveau avec vous.

DEMANDER AUX JEUNES DE 15 À 19 ANS

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

Nous menons une recherche auprès de jeunes de 15 à 19 ans au nom de Santé Canada, pour aider le ministère à élaborer des messages d'information en matière de santé pour les emballages de cigarettes.

17. À l'heure actuelle, fumez-vous la cigarette tous les jours, occasionnellement ou pas du tout?

- | | |
|-------------------|---|
| Tous les jours | 1 |
| Occasionnellement | 2 |
| Pas du tout | 3 |

PASSER A LA QUESTION 4

J'aimerais vous parler un peu de l'étude pour savoir si vous souhaiteriez y participer. Dans le cadre de cette étude, nous organisons des groupes de discussion d'une durée de deux heures, en soirée (ou en journée si c'est le samedi). Les groupes de discussions comprennent un petit nombre d'adolescents à qui on demande d'examiner des messages d'information en matière de santé et des images, de répondre à un court questionnaire au sujet des messages, et de partager leurs opinions avec les autres membres du groupe de discussion. Toutes les opinions exprimées demeureront anonymes et la participation est volontaire. Les personnes qui participeront au groupe de discussion recevront une récompense en argent en guise de remerciement pour leur présence, et des rafraîchissements seront servis. Les renseignements recueillis seront utilisés uniquement pour les besoins de l'étude et seront traités conformément à la *Loi sur la protection des renseignements personnels du Canada*. Le nom des participants ne sera communiqué ni au gouvernement ni à tout tiers autre que les sociétés de recherche.

18. Aimerez-vous y participer?

- | | |
|-----|---|
| Oui | 1 |
| Non | 2 |

REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE

19. Avant de vous inviter à participer aux groupes, je dois vous poser quelques questions afin de nous assurer de former des groupes bien assortis pour chaque groupe de discussion. Cela devrait prendre cinq minutes. Puis-je continuer?

- | | |
|-----|---|
| Oui | 1 |
| Non | 2 |

REMERCIER ET TERMINER L'ENTREVUE

20. Nous cherchons à inclure des gens de différents groupes d'âge dans le groupe de discussion. Puis-je connaître votre âge?

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

} RECRUTER UN MÉLANGE

21. **DEMANDER AUX JEUNES DE 18 ET 19 ANS** : Est-ce que vous ou un membre de votre famille travaillez pour...? **[LIRE LA LISTE]**

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

SI LA RÉPONSE À L'UNE DES OPTIONS EST « OUI », REMERCIER ET TERMINER

D. QUESTIONS SUR LES DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES ET L'INDUSTRIE

22. **DEMANDER AUX ADULTES DE 18 ANS ET PLUS SEULEMENT** : Pourriez-vous me dire quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez terminé? **[LIRE LA LISTE; FORMER DES GROUPES MÉLANGÉS]**

- | | |
|--|---|
| Études secondaires non terminées | 1 |
| Études secondaires terminées | 2 |
| Collège/école technique/cégep - études non terminées | 3 |
| Collège/école technique/cégep - études terminées | 4 |
| Quelques années d'université | 5 |
| Diplôme universitaire | 6 |
| Études supérieures | 7 |

23. Considérez-vous que vous faites partie d'un groupe ethnoculturel visible?

- | | | |
|-----|---|------------------------|
| Oui | 1 | |
| Non | 2 | PASSER À LA Q25 |

24. Quelle est votre origine ethnique? **INSCRIRE**

INSCRIRE L'ORIGINE ETHNIQUE : _____

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

25. Avez-vous déjà participé à un groupe de discussion ou à une entrevue sur un thème préparé à l'avance et pour lequel vous avez été rémunéré?

Oui 1
Non 2 **PASSER À LA Q29**

26. À quand remonte votre dernière participation à un tel groupe ou une telle entrevue?

Au cours des six derniers mois 1 **REMERCIER ET TERMINER**
Il y a plus de six mois 2

27. Quels étaient les principaux thèmes abordés lors de ces groupes ou entrevues?

INSCRIRE : _____ **REMERCIER ET TERMINER SI RELIÉS AU TABAC OU AU VAPOTAGE**

28. À combien de groupes de discussion ou d'entrevues avez-vous participé au cours des cinq dernières années?

Moins de 5 1
Cinq et plus 2 **REMERCIER ET TERMINER**

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

Très à l'aise **MIN 5 PAR GROUPE**
Plutôt à l'aise
Pas très à l'aise **REMERCIER ET TERMINER**
Très mal à l'aise **REMERCIER ET TERMINER**

30. Les participants doivent parfois répondre par écrit à un questionnaire. Y a-t-il une raison qui vous empêcherait de participer? Si vous avez besoin de lunettes pour lire, n'oubliez pas de les apporter.

Oui 1 **REMERCIER ET TERMINER**
Non 2

TERMINEZ SI LE RÉPONDANT DONNE UNE RAISON COMME UN PROBLÈME DE LA VUE, DE L'OUÏE, D'ALPHABÉTISME, UN PROBLÈME DE COMMUNICATION ÉCRITE OU ORALE OU UNE PRÉOCCUPATION QUANT À SA CAPACITÉ DE BIEN COMMUNIQUER.

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

Oui 1
Non 2

REMERCIER ET TERMINER

32. Certaines personnes de Santé Canada et d’autres observateurs impliqués dans le projet pourraient prendre part à ce projet et observer les séances en personne ou à distance par webcaméra. Ces personnes ne participeront pas à la discussion et ils ne connaîtront pas votre nom. Cela vous semble-t-il acceptable?

Oui 1
Non 2

REMERCIER ET TERMINER

E. INVITATION À PARTICIPER

PARTICIPANTS 16+:

Merci. Nous aimerions vous inviter à participer à l'un des groupes de discussion, qui sera animé par un chercheur du groupe-conseil Quorus, une société canadienne de recherche sur l'opinion publique. Le groupe de discussion se tiendra le **[JOUR DE LA SEMAINE] [DATE] à [HEURE]** et durera deux heures. À la suite de votre participation, vous recevrez 100 \$ en guise de remerciement du temps que vous nous avez accordé.

33. Pouvez-vous et aimeriez-vous y participer?

Oui 1
Non 2 **REMERCIER ET TERMINER**

Avez-vous un crayon à portée de la main pour que je puisse vous donner l'adresse où se tiendra la discussion? Elle se déroulera au **[INSÉRER L'ÉTABLISSEMENT]**. J'aimerais vous rappeler que la discussion est à **[HEURE]** le **[DATE]**. Nous vous demandons d'arriver 15 minutes à l'avance, soit à **[INSÉRER L'HEURE]**. Une fois sur place, vous devrez présenter une pièce d'identité avec photo. N'oubliez donc pas d'en apporter une (p. ex., permis de conduire). **[POUR LES 16 ANS ET PLUS, DIRE : Pour participer, vous devrez lire et signer un formulaire de consentement dès votre arrivée à l'établissement.]**

Enfin, si vous portez des lunettes de lecture, veuillez les apporter à la discussion.

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

Quelqu'un de notre équipe vous appellera la veille de la rencontre pour vous rappeler de vous rendre à la discussion. Pour ce faire, nous avons besoin de vos coordonnées.

PARTICIPANT

Prénom : _____
Nom : _____
Numéro de téléphone de jour : _____
Numéro de téléphone de jour : _____
Adresse électronique : _____

Merci!

PARTICIPANTS DE 15 ANS SEULEMENT :

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

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

- La discussion durera deux heures, à compter de **[INSÉRER L'HEURE]**.
- Nous demandons aux participants d'arriver 15 minutes à l'avance, soit à **[INSÉRER L'HEURE]**.
- À la suite de sa participation, **[INSÉRER LE NOM DE L'ENFANT]** recevra 100 \$.
- La discussion se tiendra à : **[NOM DE L'ÉTABLISSEMENT + ADRESSE]**

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

PARENT/TUTEUR

Prénom : _____
Nom : _____
Numéro de téléphone de jour : _____
Numéro de téléphone de jour : _____
Adresse électronique : _____

Une dernière chose. Quelqu'un de notre équipe appellera votre enfant la veille de la rencontre pour lui rappeler de se rendre à la discussion.

Merci!

Guide de discussion

Recherche qualitative sur les nouveaux messages d'information sur la santé, y compris leur emplacement et les liens thématiques des éléments d'étiquetage – Été 2019

A. Introduction (10 minutes)

- Présenter le modérateur/l'entreprise et souhaiter la bienvenue aux participants de la séance de discussion.
 - Nous vous remercions de votre présence ici.
 - Ce soir/aujourd'hui, nous menons une recherche pour le compte de Santé Canada.
 - Nous souhaitons connaître votre opinion sur divers aspects de l'étiquetage des produits du tabac.
 - La discussion durera environ deux heures.
 - Veuillez éteindre vos cellulaires ou autres appareils électroniques.
- Décrire la séance de discussion.
 - La séance de discussion se déroulera sous forme de « table ronde ». Nous vous demanderons également de remplir un court questionnaire qui nous permettra d'orienter la discussion.
 - Mon travail consiste à faciliter la discussion et à veiller à ce qu'on s'en tienne au sujet tout en respectant le temps qui nous est alloué.
 - Votre tâche consiste à formuler vos opinions à propos de l'étiquetage des produits du tabac dont nous discuterons ce soir/aujourd'hui.
 - Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Il ne s'agit pas d'un test de connaissances.
 - L'opinion de chaque personne est importante et doit être respectée.
 - N'hésitez pas à vous exprimer, même si vous croyez que votre opinion est différente de celles des autres. Vous pourriez avoir la même opinion que d'autres Canadiens qui ne sont pas ici ce soir/aujourd'hui.
- Explications
 - Les commentaires seront traités de manière confidentielle.
 - Veuillez noter que tout ce que vous direz dans le cadre de ces discussions sera traité de manière confidentielle. Nous n'attribuerons pas de commentaires à des personnes en particulier. Notre rapport présentera un résumé des

commentaires formulés lors des séances, mais ne mentionnera le nom d'aucun participant. Évitez de fournir des renseignements qui permettraient de vous identifier.

- Le rapport sera disponible à la Bibliothèque du Parlement ou Archives Canada.
- Vos réponses n'auront aucune incidence sur vos rapports avec le gouvernement du Canada.
- La séance sera enregistrée sur bande audio-vidéo. Nous conserverons l'enregistrement et nous ne le remettons à personne, pas même au gouvernement du Canada, sans votre consentement écrit.
 - L'enregistrement nous aidera à rédiger le rapport et à vérifier les commentaires recueillis.
- Observateurs
 - Des représentants de Santé Canada [**AU BESOIN** : et d'autres personnes qui participent au projet] observeront la séance derrière le miroir ou en ligne.
 - Ils sont ici pour superviser le processus de recherche et observer directement vos réactions.
- Avez-vous des questions?
- Veuillez noter que le modérateur n'est pas un employé du gouvernement du Canada. Il se peut qu'il ne soit pas en mesure de répondre à vos questions au sujet des enjeux abordés. Si vous avez des questions pendant la séance, nous essaierons d'obtenir des réponses avant votre départ.
- **Tour de table pour les présentations** : Vous avez tous un point en commun, c.-à-d. que vous êtes des fumeurs et c'est une des raisons de votre présence ici. Donnez-nous votre prénom et dites-nous comment vous occupez vos temps libres.

B. Introduction aux messages sur la santé (3 minutes)

[UTILISER LA MAQUETTE DU PAQUET À TIROIR ET COULISSE POUR PRÉSENTER LA PORTION DE L'ÉTIQUETTE QUI SERA EXAMINÉE DURANT LA SÉANCE. PRÉSENTER ÉGALEMENT L'EMBALLAGE NEUTRE PROPOSÉ ET MENTIONNER QUE CELUI-CI NE FERA PAS L'OBJET DE LA DISCUSSION.]

Comme je l'ai déjà mentionné, nous aborderons ce soir/aujourd'hui l'étiquetage sur les produits du tabac. Ces paquets contiennent trois types de messages sur la santé :

- une mise en garde,
- un message d'information sur la santé et
- un énoncé sur les émissions toxiques.

Notre discussion portera sur le message d'information sur la santé et non sur l'énoncé sur les émissions toxiques ni sur la mise en garde.

Les messages d'information sur la santé fournissent de l'information sur les bienfaits pour la santé de la décision de cesser de fumer. Ces messages figurent à l'intérieur des paquets de cigarettes. **[MODÉRATEUR : PRÉCISER QUE LES MISES EN GARDE ET LES MESSAGES D'INFORMATION SUR LA SANTÉ VISENT DES OBJECTIFS DIFFÉRENTS]**. Ils comportent deux parties :

- Le message court ou l'accroche **[POINTER L'ENDROIT OÙ SE TROUVE LE MESSAGE SUR LE PAQUET]** est présenté en français et en anglais, et renvoie le lecteur à l'information sur la santé **[POINTER L'ENDROIT OÙ SE TROUVE LE MESSAGE SUR LE PAQUET]**.
- Le message principal **[POINTER L'ENDROIT OÙ SE TROUVE LE MESSAGE SUR LE PAQUET]** comprend toujours une illustration et/ou une photo. Les versions française et anglaise figurent côte à côte sur la face arrière du tiroir.

Ce soir/aujourd'hui, nous vous demanderons d'examiner des messages d'information sur la santé qui *pourraient* figurer sur les paquets de cigarettes.

Avant de commencer, y en a-t-il parmi vous qui regardent ou qui lisent les messages d'information sur la santé qui sont imprimés sur les paquets de cigarettes qu'ils achètent? Si vous regardez ou lisez les messages, quel type d'information retient votre attention et pourquoi?

[NOTE AU MODÉRATEUR : Il s'agit ici d'une question qui concerne précisément les messages d'information sur la santé. Si les participants mentionnent les mises en garde, revenir aux messages d'information sur la santé.]

C. Examen des messages d'information sur la santé (75 minutes)

La version provisoire des messages d'information sur la santé **[LES POINTER DE NOUVEAU SUR LE PAQUET]** que nous examinerons utilise des couleurs de l'emballage neutre à l'endroit où se trouve la marque (la partie du paquet qui ne contient pas de messages liés à la santé imposés par Santé Canada). Encore une fois, nous désirons obtenir votre opinion au sujet des messages d'information sur la santé, et non sur les couleurs ou la conception de l'emballage neutre. Est-ce que c'est clair pour tout le monde? Au total, nous examinerons huit messages d'information sur la santé.

[LES PARTICIPANTS REÇOIVENT UNE SÉRIE DE HUIT MESSAGES D'INFORMATION SUR LA SANTÉ. CE SONT CES MÊMES MESSAGES QUI SERONT ÉVALUÉS DANS CHAQUE SÉANCE, MAIS ILS SERONT PRÉSENTÉS DANS UN ORDRE DIFFÉRENT.]

RÉFÉRENCE POUR L'ANIMATEUR: 8 messages d'information et leur numérotation :

- HIM 6 – Diminuez votre risque de diabète
- HIM 17* – Vous pensez arrêter de fumer?
- HIM 21 – Reconnaissez vos tentations
- HIM 23 – Que se passe-t-il lorsque vous cessez de fumer?
- HIM 24* – Des questions à propos du vapotage?
- HIM 25* – Passer au vapotage pour arrêter de fumer
- HIM 26 – Vous essayez d'arrêter de fumer?
- HIM 27 – La santé de votre peau s'améliore un mois après avoir cessé de fumer

*HIMs liés au vapotage

J'aimerais maintenant attirer votre attention sur le matériel devant vous – il y a plusieurs messages d'information sur la santé et une feuille d'exercice **[DISTRIBUER UNE SÉRIE DE MESSAGES D'INFORMATION SUR LA SANTÉ ET LA FEUILLE D'EXERCICES CORRESPONDANTE, LA FEUILLE 1, SUR LAQUELLE LES MESSAGES SONT NUMÉROTÉS DANS LE MÊME ORDRE QUE SUR LA SÉRIE DE MESSAGES.]**

Voici ce que nous allons faire :

- Il s'agit d'un exercice individuel que vous devez faire en silence, sans partager vos réactions ou vos opinions.
- Prenez une minute pour examiner la première page, puis évaluez le message en utilisant la feuille d'exercice. Vous devez donner deux notes pour chacun des messages – une en utilisant la grille du haut et l'autre, la grille du bas.
- Quand vous aurez terminé, vous pourrez passer au message suivant, et ainsi de suite.
- Quand vous aurez tous terminé, nous en discuterons en groupe.

Je vous demande de ne rien écrire sur les messages d'information sur la santé puisque nous les utiliserons de nouveau.

ACCORDER AU PLUS 10 MINUTES AUX PARTICIPANTS POUR LIRE LES MESSAGES D'INFORMATION SUR LA SANTÉ ET REMPLIR LA FEUILLE D'EXERCICES.

Bon, il semble que tout le monde ait terminé. [**DISCUSSION – ALLOUER JUSQU'À 6 MINUTES PAR MESSAGE**]. Commençons par le message d'information sur la santé qui est présenté sur la première page :

1. Quelle est votre première impression de ce message? Qu'est-ce qui a retenu votre attention et pourquoi?

Sonder si les participants ne l'ont pas mentionné :

- Est-ce que l'accroche du message d'information sur la santé retient votre attention? Pourquoi ou pourquoi pas?
 - Quel est l'aspect de l'accroche qui retient votre attention et pourquoi?
- Est-ce que l'accroche vous donne envie de lire le reste du message?
 - Si c'est le cas, qu'est-ce qui fait que l'accroche vous donne envie de lire le message principal?
- Est-ce que le message principal retient votre attention?
- Avez-vous remarqué les renseignements sur la ligne d'aide au renoncement ou le site Web? Avez-vous des commentaires sur l'endroit où se trouvent ces renseignements sur le site?
- En ce qui concerne le concept en général (et NON le design de l'emballage), avez-vous des commentaires sur la présentation, les images et les couleurs utilisées?
 - **AU BESOIN** : En quoi les éléments du design sont-ils utiles?
- **SI ON MENTIONNE QUE LE MESSAGE D'INFORMATION SUR LA SANTÉ EST TROP LONG** : comment pourrait-on raccourcir le texte tout en s'assurant que le message atteigne sa cible?

2. Examinons maintenant l'information.

Quel est le message principal véhiculé par le texte? Est-ce que le texte est clair et facile à comprendre? Sinon, pourquoi pas? Y a-t-il des mots que vous ne comprenez pas? Y a-t-il quoi que ce soit qui est difficile à lire ou à voir?

Sonder si les participants ne l'ont pas mentionné :

- Est-ce que l'information est crédible? Croyez-vous ce qu'on vous dit? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Que pensez-vous de la source... l'information provient-elle d'une source crédible?

3. Est-ce que l'image véhicule le même message que le texte?

SI CE N'EST PAS LE CAS :

- Quel message l'image véhicule-t-elle?
- Par quelle autre image la remplaceriez-vous?

4. Est-ce que cela vous fait réfléchir aux dangers du tabagisme pour la santé ou à ses effets sur celle-ci, ou vous aide à les comprendre? Pourquoi/pourquoi pas? Dans quelle mesure cette information sur la santé vous incite-t-elle à vouloir cesser de fumer? Pourquoi ou pourquoi pas?

Sonder si les participants ne l'ont pas mentionné :

- Quels sont les éléments d'information qui vous inciteraient à vouloir cesser de fumer?
5. Y a-t-il de l'information qui est nouvelle pour vous? Si c'est le cas, qu'est-ce qui est nouveau?
 6. Cette information est-elle pertinente ou utile pour vous? Pourquoi ou pourquoi pas?

Pour les messages d'information sur la santé 17, 24 et 25 [VAPOTAGE – APPROFONDIR] :

- Cette information correspond-elle à ce que vous savez déjà sur le vapotage? Dans le cas contraire, en quoi est-elle différente?
- Cette information change-t-elle votre opinion sur le vapotage? Si c'est le cas, de quelle manière?

Pensez maintenant au message d'information sur la santé dans son ensemble...

7. Quels changements, s'il y a lieu, suggérez-vous pour que le message soit plus facile à comprendre ou qu'il parvienne à mieux encourager les gens à cesser de fumer?

Passons maintenant au prochain message d'information sur la santé. **[LE MODÉRATEUR S'ASSURE QUE TOUS LES PARTICIPANTS SONT SUR LA MÊME PAGE.]**

RÉPÉTER LA SÉQUENCE POUR CHAQUE MESSAGE D'INFORMATION SUR LA SANTÉ.

D. Examen de l'emplacement du message d'information sur la santé (20 minutes)

DES MAQUETTES DE PAQUETS À TIROIR ET COULISSE EN 3-D DE TAILLE RÉELLE SERONT PRÉSENTÉES AUX PARTICIPANTS QUI POURRONT LES MANIPULER. LES PARTICIPANTS SERONT DIVISÉS EN 4 GROUPES ET CHAQUE GROUPE RECEVRA UN ENSEMBLE DE PAQUETS.

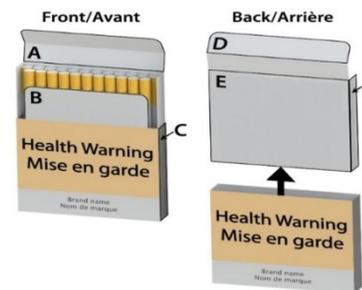
CHAQUE PAQUET PORTERA UNE ÉTIQUETTE AFFICHANT UNE LETTRE, DE A À E, QUI CORRESPOND AU FORMULAIRE D'ÉVALUATION.

J'aimerais maintenant attirer votre attention sur *l'endroit* où on pourrait retrouver le message d'information sur la santé sur le paquet à tiroir et coulisse.

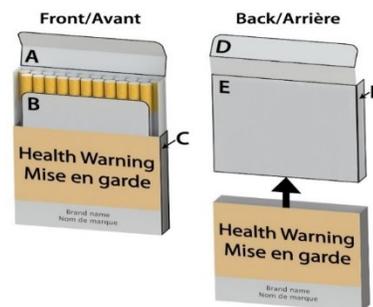
Comme pour le premier exercice, je vous demande de travailler individuellement en silence pendant que vous explorez chacun des cinq emballages devant vous, et de remplir le formulaire d'évaluation **[FEUILLE D'EXERCICE 2]**. Chacun de vous doit remplir son propre formulaire d'évaluation. Je vous ai divisés en petits groupes pour la simple raison que nous avons un nombre limité de prototypes et non parce que nous voulons obtenir vos commentaires en tant que groupe. Ne partagez pas vos opinions avec les autres membres de votre équipe et ne les aidez pas à comprendre ce qu'on retrouve sur les paquets de cigarettes.

ALLOUER TOUT AU PLUS 4 MINUTES POUR PERMETTRE AUX PARTICIPANTS D'EXAMINER LES PAQUETS ET DE REMPLIR LA FEUILLE D'EXERCICE.

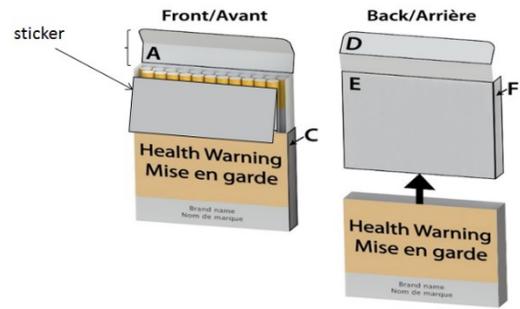
Option A : À l'extérieur du rabat supérieur (D), à l'arrière de la coulisse (E) [c'est là que se trouve actuellement le message d'information sur la santé]



Option B : À l'extérieur du rabat supérieur (D), à l'intérieur du rabat supérieur (A), sur l'insertion intérieure (B)



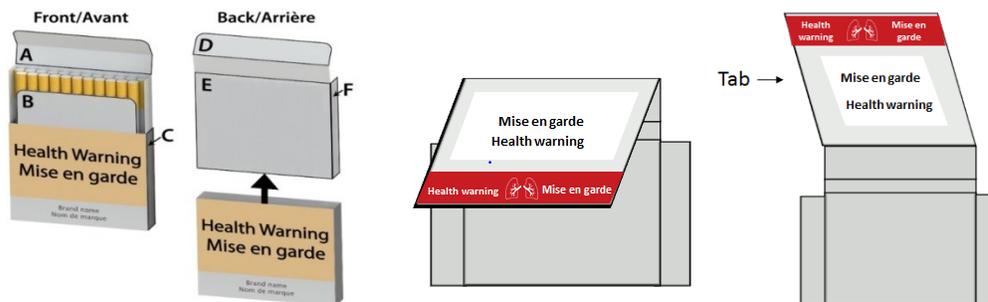
Option C : À l'extérieur du rabat supérieur (D), à l'intérieur du rabat supérieur (A), sur la feuille d'aluminium qui recouvre l'étiquette à l'intérieur



Option D : À l'extérieur du rabat supérieur (D), à l'intérieur du rabat supérieur (A), sur la rallonge de la languette intérieure



Option E : Sur la rallonge du rabat supérieur (D), à l'intérieur du rabat supérieur à rallonge (A)



Bon, il semble que vous ayez tous terminé.

1. **REGROUPER LES RÉSULTATS SUR LE TABLEAU** : Lequel de ces concepts avez-vous choisi comme étant le plus efficace pour mettre en évidence le message d'information sur la santé?

[DISCUTER DES DEUX CONCEPTS LES PLUS EFFICACES – ALLOUER JUSQU'À 8 MINUTES PAR PAQUET].

Discutons du concept jugé le plus efficace par le groupe, c'est-à-dire le concept {X} :

2. Quelle est votre première impression de ce choix d'emplacement? Qu'est-ce qui a attiré votre attention et pourquoi?
3. **[DEMANDER UNIQUEMENT POUR LES PAQUETS B à E; À MAINS LEVÉES]** Comparativement à l'endroit où se trouve actuellement le message d'information sur la santé sur les paquets de cigarettes, lequel de ces concepts rend le message d'information sur la santé plus visible? Qu'est-ce qui fonctionne particulièrement bien/qu'est-ce qui ne fonctionne pas?
4. Est-ce que le message est difficile à lire de cet endroit?
5. Si cette approche était utilisée, votre façon d'ouvrir ou d'utiliser le paquet serait-elle différente de ce qu'elle est aujourd'hui? En quoi changerait-elle?

[RÉPÉTER LA DISCUSSION POUR LE DEUXIÈME CONCEPT.]

E. Liens thématiques (10 minutes)

Je vous propose maintenant un tout nouvel exercice, très bref.

POUR TESTER LE CONCEPT DES ÉLÉMENTS DE LIENS THÉMATIQUES SUR LES PAQUETS DE PRODUITS DU TABAC, NOUS PRÉSENTONS TROIS MISES EN GARDE EXISTANTES QUE NOUS JUMELONS À DES MESSAGES D'INFORMATION SUR LA SANTÉ ET DES ÉNONCÉ SUR LES ÉMISSIONS TOXIQUES. LES MÊMES COMBINAISONS SERONT PRÉSENTÉES À TOUS LES PARTICIPANTS DANS TOUTES LES SÉANCES, MAIS DANS UN ORDRE DIFFÉRENT*. LES PARTICIPANTS UTILISERONT LE DOS DE LA FEUILLE D'EXERCICE 2 POUR ÉVALUER LES TROIS RANGÉES D'ÉLÉMENTS.

| | | | | |
|----------------|-----------------|--------------------------------------|-------------------------------------|-------------------|
| Série A | Mise en garde 1 | Message d'information sur la santé 1 | Énoncé sur les émissions toxiques 1 | Lié par thème |
| Série B | Mise en garde 1 | Message d'information sur la santé 3 | Énoncé sur les émissions toxiques 1 | Non lié par thème |
| Série C | Mise en garde 1 | Message d'information sur la santé 2 | Énoncé sur les émissions toxiques 2 | Non lié par thème |

*Combinaison 1 = A, B, C; Combinaison 2 = B, C, A; Combinaison 3 = C, A, B

[DOS DE LA FEUILLE D'EXERCICE 2 – SÉRIES D'INFORMATION]

Bref exercice : Au dos de la dernière feuille d'exercice que je vous ai distribuée, je vous invite à évaluer les trois rangées de renseignements présentées sur la feuille que je viens de vous remettre. N'écrivez rien sur les messages d'information sur la santé. Nous les réutiliserons plus tard.

- Dans quelle mesure chacune des séries vous aide-t-elle à comprendre le lien qui existe entre l'utilisation du tabac et les problèmes de santé qu'on vous présente ?
 - Y a-t-il une série qui est plus efficace que les autres ?
- **SI CE N'EST PAS MENTIONNÉ :** Avez-vous remarqué que la série [A, B ou C] porte sur un thème en particulier ? Dans quelle mesure vous aide-t-elle à comprendre le lien qui existe entre l'utilisation du tabac et les problèmes de santé qu'on vous présente ?

F. Conclusion (2 minutes)

Nous avons couvert plusieurs sujets aujourd'hui/ce soir. Je vous remercie d'avoir pris le temps de venir partager vos opinions avec nous. Je vais maintenant vous laisser quelques minutes, le temps d'aller demander aux observateurs s'ils ont d'autres questions à vous poser. À mon retour, je vous demanderai si vous avez d'autres suggestions ou commentaires à transmettre au gouvernement du Canada au sujet de notre discussion d'aujourd'hui/de ce soir.

LE MODÉRATEUR QUITTE LA PIÈCE POUR ALLER VOIR LES OBSERVATEURS.

En terminant, avez-vous d'autres commentaires ou suggestions à transmettre au gouvernement du Canada sur ce sujet ? Merci de nous avoir consacré de votre temps. La séance est terminée.

Exercice 1

(De l'avant vers l'arrière)

| Encercler une note par rangée | Dans quelle mesure chacun de ces messages d'information sur la santé est-il efficace pour vous informer sur les bienfaits de cesser de fumer ? | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---------------|---|---|---|----|
| | Pas efficace du tout | | | | | Très efficace | | | | |
| Message d'information sur la santé n°6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Message d'information sur la santé n°17 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Message d'information sur la santé n°21 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Message d'information sur la santé n°23 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Message d'information sur la santé n°24 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Message d'information sur la santé n°25 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Message d'information sur la santé n°26 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Message d'information sur la santé n°27 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

| Encercler une note par rangée | Dans quelle mesure chacun de ces messages d'information sur la santé est-il efficace pour vous faire réfléchir à cesser de fumer ? | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---------------|---|---|---|----|
| | Pas efficace du tout | | | | | Très efficace | | | | |
| Message d'information sur la santé n°6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Message d'information sur la santé n°17 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Message d'information sur la santé n°21 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Message d'information sur la santé n°23 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Message d'information sur la santé n°24 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Message d'information sur la santé n°25 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Message d'information sur la santé n°26 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Message d'information sur la santé n°27 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

(De l'arrière vers l'avant)

| Encercler une note par rangée | Dans quelle mesure chacun de ces messages d'information sur la santé est-il efficace pour vous informer sur les bienfaits de cesser de fumer ? | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---------------|---|---|---|----|
| | Pas efficace du tout | | | | | Très efficace | | | | |
| Message d'information sur la santé n°27 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Message d'information sur la santé n°26 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Message d'information sur la santé n°25 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Message d'information sur la santé n°24 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Message d'information sur la santé n°23 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Message d'information sur la santé n°21 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Message d'information sur la santé n°17 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Message d'information sur la santé n°6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

| Encercler une note par rangée | Dans quelle mesure chacun de ces messages d'information sur la santé est-il efficace pour vous faire réfléchir à cesser de fumer ? | | | | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---------------|---|---|---|----|
| | Pas efficace du tout | | | | | Très efficace | | | | |
| Message d'information sur la santé n°27 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Message d'information sur la santé n°26 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Message d'information sur la santé n°25 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Message d'information sur la santé n°24 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Message d'information sur la santé n°23 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Message d'information sur la santé n°21 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Message d'information sur la santé n°17 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Message d'information sur la santé n°6 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

| Encercler une note par rangée | Dans quelle mesure chacune de ces séries est-elle efficace pour vous aider à comprendre les risques associés au tabagisme et ses effets sur la santé, ainsi que les avantages à cesser de fumer ? | | | | | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|---------------|---|---|---|----|
| | Pas efficace du tout | | | | | Très efficace | | | | |
| Série A | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Série B | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Série C | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |