



Health  
Canada

Santé  
Canada

## Recherche qualitative sur le renoncement au tabac chez les adultes Résumé

Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Earncliffe Strategy Group  
Numéro du contrat : HT372-203701/001/CY  
Valeur du contrat : 106 787,37 \$ (incluant la TVH)  
Date d'attribution : 17 novembre 2020

Date de livraison : 5 mars 2021

Numéro d'enregistrement : POR 061-20  
Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada :  
[hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca](mailto:hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca)

*This report is also available in English.*

Canada 

# Recherche qualitative sur le renoncement au tabac chez les adultes

## Résumé

Préparé pour Santé Canada

Nom du fournisseur : Earncliffe Strategy Group

Mars 2021

Ce rapport de recherche sur l'opinion publique présente les résultats des groupes de discussion menés par Earncliffe Strategy Group pour le compte du ministère de la Santé. La recherche qualitative a été menée en février 2021.

This publication is also available in English under the title : Qualitative Research on Adult Smoking Cessation – Final Report

Cette publication peut être reproduite à des fins non commerciales seulement. Une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès du ministère de la Santé du Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada à l'adresse suivante : [hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca](mailto:hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca).

Numéro de catalogue : H14-367/2021F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) : 978-0-660-39131-1

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 020-02)

H14-367/2021E-PDF (Rapport final, anglais)

978-0-660-39130-4

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada, représentée par le ministre de la Santé, 2021

The logo for the Government of Canada, featuring the word "Canada" in a serif font with a small red maple leaf above the letter "a".

# TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ

1

## RÉSUMÉ

Earnscliffe Strategy Group (Earnscliffe) est heureux de présenter à Santé Canada ce rapport qui résume les résultats de la recherche qualitative sur les thèmes et les concepts de la communication sur le renoncement au tabac chez les adultes.

Bien que le tabagisme ait diminué, il demeure la principale cause évitable de décès prématuré au Canada. Afin de réduire le fardeau incroyable du tabagisme en termes de décès et de maladies, ainsi que de réduire les coûts du tabagisme pour la société, Santé Canada continue de travailler à la réalisation de son engagement de réduire le tabagisme à moins de 5 % d'ici 2035. En examinant les données de l'ESCC de 2019, Santé Canada peut attribuer un tiers de l'ensemble du tabagisme quotidien aux adultes de 50 à 64 ans; les adultes de 35 à 49 ans constituent le deuxième groupe en importance de ceux qui fument quotidiennement. Santé Canada a donc cherché à mieux comprendre les plateformes, les types de messages, les outils et les ressources qui faciliteraient le cheminement de ces publics vers le renoncement au tabac. Les résultats de la recherche serviront à créer des messages ciblés pour ce public, ainsi qu'à mieux comprendre comment Santé Canada peut répondre aux besoins en matière de renoncement au tabac des deux plus grands segments démographiques de fumeurs au Canada.

Les objectifs spécifiques de la recherche étaient de comprendre, auprès des personnes appartenant aux tranches d'âge ciblées, les types de messages qui trouveraient un écho auprès d'elles. Plus précisément, les groupes de discussion ont exploré les réactions à cinq thèmes créatifs et à deux approches publicitaires possibles. La valeur du contrat pour ce projet était de 106 787,37 \$, TVH comprise.

Pour atteindre ces objectifs, Earnscliffe a mené une vague complète de recherche qualitative comprenant une série de seize (16) groupes de discussion en ligne entre le 16 et le 22 février 2021. Les groupes ont été menés auprès de résidents (tant urbains que ruraux) de huit villes canadiennes : Halifax, Nouvelle-Écosse; Montréal, Québec (en français); Ottawa et Toronto, Ontario; Winnipeg, Manitoba; Saskatoon, Saskatchewan; Calgary, Alberta; et Vancouver, Colombie-Britannique. Les groupes ont été menés auprès de 138 adultes de 40 à 49 ans et de 50 à 64 ans qui fument régulièrement, c'est-à-dire tous les jours ou presque. La première tranche d'âge du groupe de discussion a été choisie pour commencer à 40 ans au lieu de 35 ans afin de regrouper les participants dans des catégories d'étapes de vie plus similaires. De plus, une récente recherche sur l'opinion publique que nous (Earnscliffe) avons menée suggère qu'il y a peu de grandes différences entre les tranches d'âge de 40 à 49 ans et de 50 à 64 ans pour ce public cible. Davantage de séances de groupes de discussion ont été organisées pour la tranche d'âge de 50 à 64 ans afin de tenir compte d'une plus grande population de fumeurs dans cette catégorie d'âge. Les groupes avec les résidents de Montréal ont été menés en français; les autres ont été menés en anglais.

Conformément aux résultats de nos recherches antérieures auprès de ces publics cibles, les résultats sont remarquablement cohérents, quels que soient le groupe d'âge et l'endroit. Sauf indication spécifique, les conclusions représentent les résultats combinés, indépendamment du public, de l'endroit ou de la langue (anglais et français).

*Il est important de noter que la recherche qualitative est une forme de recherche scientifique, sociale, politique et d'opinion publique. La recherche par groupes de discussion n'est pas conçue pour aider un groupe à atteindre un consensus ou à prendre des décisions, mais plutôt pour obtenir toute la gamme des*

*idées, des attitudes, des expériences et des opinions d'un échantillon sélectionné de participants sur un sujet défini. En raison du petit nombre de participants, on ne peut s'attendre à ce qu'ils soient parfaitement représentatifs, au sens statistique, de la population plus large dont ils sont issus et les résultats ne peuvent être généralisés de manière fiable au-delà de leur nombre.*

## Opinions sur le tabagisme et les comportements liés au tabagisme

*Les groupes de discussion ont commencé par une discussion initiale d'échauffement au cours de laquelle les participants ont partagé leurs points de vue sur le tabagisme ainsi que leurs comportements en la matière.*

- **Le tabagisme n'est pas le même pour tous.** Il y avait plusieurs modèles de réponses en termes de ce que fumer signifie pour eux et la façon dont ils se sentent par rapport à la cigarette varie également. Les raisons les plus courantes pour lesquelles ils fument ont tendance à tourner autour de la routine, de la dépendance, d'une forme de relaxation ou de soulagement du stress, ou d'un moyen de passer des moments agréables (p. ex., un « temps pour soi »).
- **Le renoncement au tabac semble être une priorité pour la plupart des participants.** La plupart d'entre eux ayant soit arrêté de fumer dans le passé, soit essayé d'arrêter pour une raison ou une autre (grossesse, sport, santé, etc.). En fait, nombre d'entre eux ont toujours l'arrêt du tabac à l'esprit ou l'ont fixé comme objectif dans un avenir proche.
- **Il n'y a pas de limite aux outils/approches que les fumeurs ont utilisés pour arrêter de fumer.** Nombre d'entre eux ont essayé un certain nombre d'outils et de ressources différents pour les aider à arrêter de fumer, avec plus ou moins de succès. Certains ont dit avoir essayé les thérapies de remplacement de la nicotine (TRN) traditionnelles comme les timbres et la gomme à la nicotine, mais aussi le vapotage, les médicaments sur ordonnance, une application Web ou mobile, la thérapie au laser et des aides plus thérapeutiques comme la méditation et l'hypnothérapie.

## Réactions aux thèmes de communication

*Les participants ont été invités à examiner différents thèmes de communication qui pourraient être utilisés pour encourager les gens à arrêter de fumer. Pour chaque thème, deux échantillons créatifs ont été montrés pour illustrer comment ce thème pourrait être utilisé dans une campagne de communication. L'ordre dans lequel les thèmes étaient présentés dans chaque groupe était aléatoire afin de réduire l'effet d'ordre.*

Bien que chaque thème ait suscité une variété de réactions spécifiques, deux points essentiels méritent d'être soulignés :

- **La diversité des perspectives exige une diversité d'approches.** Il est très courant que les recherches qualitatives sur les concepts publicitaires concluent qu'« il n'existe pas d'approche unique qui fonctionne pour tout le monde », mais ces groupes ont démontré que cela peut être particulièrement vrai lorsqu'il s'agit de publicité sur le renoncement au tabac. D'un groupe à l'autre, les participants ont montré une réceptivité très variable aux messages et aux thèmes.

- **Respecter l'intelligence et le choix.** Indépendamment de la diversité des réactions des participants aux messages et aux thèmes, l'une des conclusions les plus constantes est la recommandation de respecter les connaissances et l'intelligence du public cible. Tout ce qui a été testé dans les groupes et qui laissait entendre que le public pouvait encore ne pas être conscient des méfaits du tabac a généralement suscité une réaction négative.

Les paragraphes suivants mettent en évidence la réaction générale à chacun des cinq thèmes différents :

#### **THÈME A : Conséquences sur la santé**

- **Réactions mitigées, mais les messages d'aspiration ont du potentiel.** Ce thème a suscité des réactions généralement mitigées. Ceux qui l'ont aimé ont déclaré qu'il était rafraîchissant d'entendre des messages positifs sur les avantages pour la santé associés au renoncement au tabac, au lieu des messages effrayants et négatifs auxquels ils s'étaient habitués (et qu'ils négligent). Cependant, les discussions sur ce thème ont mis en évidence le besoin de se concentrer strictement sur le positif, les participants ayant souligné que même si la plupart du contenu peut être positif, un titre ou une image qui fait référence – ou est même supposé faire référence – à un effet négatif du tabagisme sur la santé, peut éroder l'efficacité globale de l'approche.

#### **THÈME B : Outils et soutien efficaces**

- **Une large réceptivité, des informations utiles.** Ce thème a été bien accueilli par la quasi-totalité des participants. Les discussions ont suggéré que ce thème répond à certains d'entre eux là où ils en sont en termes de renoncement au tabac – la plupart sont intéressés par le renoncement au tabac et recherchent un soutien. Ce thème offrait de l'espoir et des options qu'une personne souhaitant arrêter de fumer pouvait essayer.

#### **THÈME C : Conséquences percutantes et factuelles sur la santé**

- **Résultat mitigé et auquel plusieurs résistaient.** Le thème percutant est celui que les participants étaient le plus enclins à critiquer pour sa négativité incessante, son effet gênant et sa surexposition. Alors que certains ont suggéré que les images choquantes étaient un déclencheur immédiat pour envisager d'arrêter de fumer, bon nombre estimaient que cette approche était exagérée et ont affirmé y être complètement immunisés.

#### **THÈME D : Témoignage**

- **Potentiellement puissant lorsqu'il est pertinent et perçu comme authentique.** Si la plupart des participants ont estimé que le thème du témoignage était un thème qu'ils avaient vu exécuté à de nombreuses reprises, il semblait être assez puissant, mémorable et capable de toucher les téléspectateurs sur un plan émotionnel. Cependant, comme pour le thème des conséquences percutantes, le cynisme à l'égard de l'authenticité, la répétitivité et la surexposition ont souvent été cités comme les raisons pour lesquelles ce thème a peu d'effet sur certains participants aujourd'hui; en particulier les témoignages soulignant les aspects négatifs (et les conséquences sur la santé) du tabagisme. En effet, la plupart des participants ont eu tendance à réagir plus favorablement au témoignage sur les résultats positifs (avantages pour la santé) du renoncement au tabac; les participants ont estimé que ce témoignage serait bienvenu, encourageant et différent des approches de communication traditionnelles.

#### **THÈME E : Engagement**

- **Attrait limité.** Les réactions au thème de l'engagement ont eu tendance à dépendre des habitudes des participants en matière de médias sociaux. Ceux qui se décrivent comme de faibles utilisateurs de médias sociaux ont dit qu'il y avait peu de chances qu'ils voient quelque chose comme cela, et encore moins qu'ils répondent à l'appel à l'action de quelque manière que ce soit. Parmi les utilisateurs plus réguliers des médias sociaux, quelques-uns ont eu une réaction immédiate positive, notamment dans le sens d'un ralliement et d'un partage d'expérience. Cependant, de nombreux participants étaient réticents et mal à l'aise (en raison de la stigmatisation) à l'idée de s'engager dans un forum public qui attirerait l'attention sur le fait qu'ils fument et sur la possibilité d'échouer en public.

## Réactions aux concepts créatifs

*On a demandé aux participants d'examiner deux ébauches de concepts créatifs sous forme de scénarimage qui sont en cours de développement. Là encore, l'ordre dans lequel les concepts ont été présentés dans chaque groupe a été alterné pour réduire l'effet d'ordre. Comme ces concepts créatifs n'étaient pas l'objectif premier des groupes de discussion, la profondeur des discussions sur chacun d'eux a varié d'un groupe à l'autre en fonction du temps restant dans chaque groupe.*

- **Il n'est jamais trop tard a été bien accueilli.** Les participants ont vraiment aimé le ton positif et le message d'encouragement que ce concept impliquait. Ils ont également aimé les couleurs vives, les activités intéressantes/attractives et le fait que les personnes figurant dans les publicités étaient des personnes comme eux (c.-à-d. d'un âge similaire). La publicité a été applaudie pour avoir réussi à transmettre un message de renoncement au tabac sans les reproches irritants et constants concernant leur consommation de tabac. Plusieurs ont souligné que cela les aidait en recommandant des activités constructives et réalistes pour remplacer leur tabagisme, certains disant : « Je peux faire ces choses. »
- **La fumée des cigarettes a été décevant.** Les participants ont généralement fait des commentaires négatifs ou ont indiqué leur désintérêt. Ils ont été moins capables de s'identifier à ce concept, ont estimé qu'il n'était ni très mémorable ni très accrocheur, et contrairement au thème percutant, il n'a pas réussi à choquer. Quelques participants ont fait remarquer que les visuels brillants à la fin de la publicité semblaient incongrus avec le reste du concept, bien que certains aient aimé qu'elle se termine sur une note positive.

Entreprise de recherche :

Earnscliffe Strategy Group Inc. (Earnscliffe)  
Numéro du contrat : HT372-203701/001/CY  
Date d'attribution du contrat : 17 novembre 2020

Je certifie par la présente, en tant que représentante d'Earnscliffe Strategy Group, que les produits livrables finaux sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada décrites dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans les Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique. Plus précisément, les produits livrables ne comprennent pas d'information sur les intentions de vote, sur les préférences en matière de partis politiques, sur les positions auprès de l'électorat ou sur les évaluations du rendement d'un parti politique ou de ses chefs.

Signé : 

Date : 5 mars 2021

Stephanie Constable  
Partenaire, Earnscliffe