

VALIDATION DES PRODUITS DE MARKETING JEUNESSE

HC POR 22-10

RAPPORT FINAL

Mars 2023

Préparé pour :

Santé Canada

cpab_por-rop_dgcap@hc-sc.gc.ca

This report is also available in English

Numéro de contrat : CW2237964- HT372-224783

Date du contrat : 19-08-22

Valeur du contrat : 166 703,24 \$

Numéro d'enregistrement : POR # 031-22

Préparé par :

Entegrité Consulting

Validation des produits de marketing jeunesse

Rapport final

Préparé pour Santé Canada

Fournisseur : Entegritè Consulting

Mars 2023

Also available in English under the title: Youth Marketing Products Validation

La reproduction de cette publication est autorisée à des fins personnelles ou publiques non commerciales. Pour toute autre utilisation, une autorisation écrite préalable doit être obtenue auprès de Santé Canada. Pour de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez communiquer avec Santé Canada au HC.cpab.por-rop.dgcap.SC@canada.ca

Numéro de catalogue : H14-441/2023F-PDF

ISBN: 978-0-660-49146-2

Publications connexes (numéro de catalogue) : H14-441/2023E-PDF

(Rapport final, anglais) ISBN 978-0-660-49145-5

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

TABLE DES MATIÈRES

<u>SOMMARIE EXÉCUTIF</u>	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
<u>CONTEXTE DU PROJET</u>	3
<u>OBJECTIFS DE RECHERCHE</u>	3
<u>SOMMAIRE DES RÉSULTATS</u>	4
<u>INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS</u>	6
<u>VALEUR DU CONTRAT</u>	6
<u>ATTESTATION DE NEUTRALITÉ POLITIQUE</u>	7
1. <u>ANALYSE ET CONCLUSIONS DÉTAILLÉES</u>	8
<u>VAGUE 1 : PRESTATION DENTAIRE CANADIENNE</u>	8
<u>VAGUE 2 : SALUBRITÉ DES ALIMENTS</u>	14
<u>VAGUE 3 : ABANDON DU TABAC</u>	19
2. <u>MÉTHODOLOGIE</u>	22
<u>VAGUE 1 : PRESTATION DENTAIRE CANADIENNE</u>	23
<u>VAGUE 2: SALUBRITÉ DES ALIMENTS</u>	23
<u>VAGUE 3: ABANDON DU TABAC</u>	24
<u>ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRES DE RECRUTEMENT</u>	28
<u>ANNEXE 2 : MATÉRIEL PUBLICITAIRE TESTÉ</u>	62
<u>ANNEXE 3 : GUIDES DE DISCUSSION</u>	76

SOMMAIRE EXÉCUTIF

Contexte du projet

Au cours des dernières années, l'accent a été mis davantage sur les activités de marketing destinées expressément aux jeunes âgés de 11 à 19 ans. Dans la mesure du possible, ces éléments de marketing ont été créés à partir de commentaires formulés par des jeunes ayant participé à des ateliers dirigés par Santé Canada, à des comités d'engagement des jeunes ou à des réseaux d'ambassadeurs étudiants. Cependant, les commentaires fournis par ces groupes n'étaient pas représentatifs des jeunes de partout au Canada (le statut socio-économique, les antécédents culturels ou même les expériences urbaines par rapport aux expériences rurales, etc.).

Afin de s'assurer que ces activités de marketing sont aussi efficaces que possible pour produire le changement de comportement nécessaire, il est essentiel de tester les éléments de marketing directement auprès des jeunes. Pour répondre au besoin de validation au sein d'une variété de campagnes, chacune avec ses propres délais de développement de produits, trois vagues de groupes de discussion ont été mis en place afin de tester une gamme de produits pour trois campagnes précises :

- La prestation dentaire canadienne
- La salubrité des aliments
- L'abandon du tabagisme

Objectifs de recherche

L'objectif global de la recherche consiste à tester une variété d'éléments de marketing à travers différentes campagnes directement avec les jeunes.

Les objectifs particuliers à chacune des trois vagues de recherche sont les suivants :

Vague 1 : Prestation dentaire canadienne

Objectifs particuliers de la recherche sur la prestation dentaire canadienne :

- Déterminer si le contenu des concepts de publicité de la prestation dentaire canadienne présentés est :
 - bien compris du public (parents d'enfants de moins de 12 ans ayant un revenu de moins de 90 000 \$, avec ou sans assurance dentaire)
 - crédible, pertinent et utile pour le public
 - attrayant et adapté au public
 - mémorable dans l'esprit du public
 - apte à motiver le public à prendre les mesures prévues
- Obtenir des suggestions ou des options pour améliorer le matériel de campagne.

Vague 2 : Salubrité des aliments

Objectifs particuliers de la recherche sur la salubrité des aliments :

- Comprendre à quel point les jeunes participants aux groupes de discussion (11-12 ans et 20-28 ans) s'intéressent et participent à la cuisine et à la préparation des aliments; et plus précisément,
- Évaluer la réaction face à la vidéo de rap (11-12 ans), aux vidéos, « Pépites de poulet » et « Pink Chicken » et à une série d'affiches (20-28 ans) qui ont été produites pour aider à communiquer le message de la préparation et de la manipulation sécuritaires des aliments à ce groupe cible.

Vague 3 : Abandon du tabac

Objectifs particuliers de la recherche sur l'abandon du tabagisme et du vapotage

- Tester les messages sur le vapotage comme moyen d'abandon du tabagisme auprès du public non visé (jeunes 13-18);
- Évaluer la réaction des jeunes de 13 à 18 ans aux publicités sur l'abandon du tabagisme destinées aux adultes qui mentionnent le vapotage comme méthode d'aide, et déterminer si les publicités pourraient (par inadvertance) accroître l'attrait des produits de vapotage pour les jeunes.

Sommaire des résultats

Les principaux résultats et conclusions de chaque vague de la recherche sont présentés ci-dessous.

Vague 1 : Prestation dentaire canadienne

La prestation dentaire canadienne a suscité beaucoup de réactions positives (en aidant potentiellement à alléger le coût des visites chez le dentiste pour les enfants).

Les publicités communiquaient efficacement le message de la disponibilité de la prestation dentaire canadienne, mais soulevaient de nombreuses questions, en particulier en ce qui concerne les critères d'admissibilité (ce qu'il faut pour être admissible) et la couverture (les services dentaires inclus).

Les participants étaient d'avis que toute publicité doit identifier clairement le gouvernement du Canada et devrait utiliser sa marque bien établie (p.ex., le mot-symbole « Canada »), en particulier si l'intention est d'attirer du trafic vers le site web- beaucoup sont préoccupés par les arnaques en ligne et hésiteraient à cliquer sur un lien (notamment sur les sites de médias sociaux).

Les images utilisées ont été bien accueillies; cependant, les plus percutantes étaient celles que les participants ont trouvés pertinentes, comme l'enfant avec la dent manquante sur l'affiche du concept « Sourire ».

Les icônes (dent ou sourire) utilisées sur les affiches n'étaient pas visuellement attrayantes ni percutantes (sur le plan du message), beaucoup ont remis en question leur utilité.

Il n'y avait pas de « gagnant » clair pour les deux concepts publicitaires parmi les groupes anglophones, mais les groupes du Québec ont clairement préféré le concept « Détails ». Chacun des concepts présente des avantages qui plaisent à différents segments de parents. Le concept « Sourire » a été apprécié pour les images pertinentes et les informations limitées fournies (cela suscite l'intérêt des

parents qui veulent en savoir plus), tandis que le concept « Détails » a été préféré par les parents qui souhaitent que les publicités fournissent autant d'informations que possible.

Les informations supplémentaires fournies dans le concept « Détails » combinées aux images plus pertinentes du concept « Sourire » auraient le plus grand impact sur les téléspectateurs des publicités.

Vague 2 : Salubrité des aliments

• **Enfants, 11-12 ans**

La majorité des enfants ont une expérience de base de la cuisine ou préparent les aliments, certains seuls, mais la plupart avec leurs parents. L'importance du lavage des mains est largement connue des enfants, mais d'autres aspects de la manipulation et de la préparation des aliments sont moins connus, et peu d'enfants mentionnent le lavage des légumes ou la séparation de la viande des légumes. Les enfants ont indiqué avoir appris les pratiques de cuisine sécuritaires de leurs parents.

Les enfants ont eu une réaction mitigée à la vidéo de rap. Beaucoup de participants (et la plupart dans les groupes francophones) ont trouvé le ton et la présentation trop jeunes pour eux (11-12 ans), tandis que d'autres les ont appréciés. Le message de la vidéo était clair (gardez à l'esprit qu'elle a été diffusée deux fois). Les suggestions pour améliorer l'efficacité de la vidéo incluent :

- ❖ Ralentir le rythme - dans une situation « en direct », comme sur un site en ligne, les enfants peuvent ne pas saisir ou comprendre le message
- ❖ Envisager d'utiliser de vrais enfants et des images réelles plutôt que des animations, qui plairaient davantage au public cible (11-12 ans)

Les parents sont la principale source de connaissances pour la manipulation et la préparation des aliments. Les mesures pour accroître la portée du message sur la manipulation et la préparation des aliments pourraient inclure :

- ❖ Cibler les écoles élémentaires à l'aide d'affiches et d'un cours de cuisine
- ❖ Élaborer des jeux en ligne sur la salubrité des aliments

• **Jeunes, 20-28 ans**

Les jeunes adultes sont plus susceptibles d'être intéressés par les vidéos et les diffusions en continu que par le contenu statique.

Les deux vidéos ont attiré l'attention des jeunes adultes grâce à l'utilisation efficace de l'humour, de la musique et des images. La vidéo « Pink Chicken » a eu plus d'impact et a fait plus d'adeptes parmi les jeunes adultes anglophones car elle exposait clairement (et plus efficacement que la vidéo « Pépites de poulet ») les étapes précises à suivre lors de la cuisson du poulet, les conséquences de ne pas les suivre et où obtenir plus d'information. Si la plupart des participants francophones ont trouvé la vidéo amusante, ils n'ont pas vu le lien entre l'humour et le message, mais le fait que la vidéo soit en anglais avec des sous-titres joue également un rôle.

Comme les jeunes adultes ne cliquent généralement pas pour rechercher plus d'informations, la publicité doit être autonome et présenter toutes les éléments clés de manière logique et claire. La verbalisation des messages clés semble être une approche efficace.

Les affiches dans leur forme actuelle n'ont pas un grand attrait pour les jeunes adultes. Le sous-titrage est nécessaire pour que le message ait du sens, mais ce public ne prendra probablement pas le temps de le lire. Le ton (p. ex., « sécuritaire », utilisation de dessins) n'est également pas assez attrayant et dynamique pour capter leur attention.

La meilleure façon de toucher les jeunes adultes avec des messages liés à la salubrité alimentaire consiste à utiliser des canaux en ligne liés à la cuisine, aux recettes et à la nourriture (tels que des sites Web de recettes, des blogs culinaires, etc.).

Vague 3: Abandon du tabac

La plupart des adolescents, en particulier ceux âgés de 16 à 18 ans, connaissent d'autres adolescents qui vapotent et, dans une moindre mesure, qui fument. Les adolescents participants de tous âges sont conscients que fumer et vapoter ont des effets négatifs et nocifs sur la santé. Les adolescents plus jeunes (13 à 15 ans) étaient moins certains de la différence des effets sur la santé entre les deux.

Certains adolescents (davantage ceux de la tranche d'âge 16-18 ans) sont ouverts à l'idée d'essayer le vapotage malgré leur connaissance des risques pour la santé, et plusieurs l'ont déjà essayé, mais n'ont pas continué. Les influenceurs incluent des amis, des saveurs intéressantes et le fait que c'est un phénomène courant dans leurs milieux sociaux (comme l'école).

La publicité a réussi à faire passer le message qu'il existe différentes options pour arrêter de fumer. Cependant, de nombreux participants, en particulier les plus âgés, ont exprimé l'opinion que la publicité communiquait que le vapotage est une option préférable au tabagisme (même si elle n'est pas nécessairement plus saine); quelques-uns ont même pensé que la publicité faisait la « promotion » du vapotage. De nombreux participants ont estimé que ce n'était pas un bon message à faire passer, et quelques-uns se sont interrogés sur la pertinence du logo du gouvernement du Canada à la fin de la publicité.

Les participants ont affirmé que la publicité n'exerçait aucune influence notable sur leur intérêt à vapoter ou la probabilité qu'ils le fassent, car leur décision était déjà prise sur le vapotage.

Interprétation des résultats

Veillez noter que l'étude qualitative est de nature directionnelle et ne peut être utilisée pour extrapoler à une population plus large. Elle est conçue pour révéler un large éventail d'opinions et d'interprétations plutôt que pour mesurer le pourcentage de la population cible qui a une opinion donnée. Ces résultats ne doivent pas être utilisés pour estimer la proportion numérique ou le nombre d'individus dans la population qui ont une opinion particulière car ils ne sont pas statistiquement projetables

Valeur du contrat

La valeur totale de ce contrat est de 166 703,24 \$, TVH incluse.

Attestation de neutralité politique

Cette attestation doit être jointe au rapport final présenté à l'autorité responsable du projet.

Je certifie par la présente, en tant que représentant d'Entegrité Consulting, que les produits livrables sont entièrement conformes aux exigences 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 du gouvernement du Canada.

Plus précisément, les résultats attendus ne comprennent pas d'informations sur les intentions de vote, les préférences des partis politiques, la position des partis auprès de l'électorat ou l'évaluation des performances d'un parti politique ou de ses dirigeants



Signature

Norm Baillie-David, MBA, CAIP

Associé, Entegrité Consulting

23 février 2023

Date

1. ANALYSE ET CONCLUSIONS DÉTAILLÉES

Cette section du rapport présente une analyse et un résumé des commentaires fournis par les participants pour chaque vague de groupes de discussion. L'annexe à la fin du rapport contient chaque produit créatif testé dans chacune des trois vagues de groupes de discussion.

Vague 1 : Prestation dentaire canadienne

Dans la section suivante, nous présentons les points de vue des parents d'enfants de moins de 12 ans sur les soins dentaires, ainsi que leurs réactions aux deux concepts différents faisant la promotion de la prestation dentaire canadienne.

Soins dentaires

Lorsqu'on leur a posé la question, les parents ont indiqué que la dernière visite chez le dentiste remontait à jusqu'à quatre ans, et pour certains, qu'elle était aussi récente que le mois dernier. Cependant, pour la plupart des participants, les visites chez le dentiste se font généralement « au besoin » et ne constitue pas une activité régulière. Cependant, certains participants de l'Ontario et plusieurs participants du Québec ont affirmé qu'ils essayaient d'emmener leurs enfants chez le dentiste régulièrement : au moins une fois, voire deux fois par année.

Les participants ont généralement indiqués trouver un moyen d'emmener leurs enfants chez le dentiste s'ils en ressentent le besoin (c'est-à-dire qu'ils ne vont pas chez le dentiste s'il n'y a pas de problèmes évidents comme des douleurs dentaires, des caries, etc.). Ceux qui bénéficiaient d'une assurance gouvernementale provinciale pour leurs enfants ont indiqués qu'ils visitent le dentiste dans le cadre de la couverture autorisée.

Le coût des soins dentaires est clairement la principale raison pour laquelle les enfants ne vont pas chez le dentiste. Les participants des groupes du Québec avaient tendance à l'admettre, une fois que la question leur avait été posée, de savoir pourquoi ils ne vont chez le dentiste plus souvent avec leurs enfants. Toutefois, ils semblaient réticents à l'affirmer ouvertement. Parmi les autres raisons énumérés on retrouvait l'anxiété et le choix du moment (horaires, etc.).

Réaction au concept créatif 1 : Sourire

• Vidéo

Les participants qui ont regardé la vidéo « Sourire » ont estimé qu'elle transmettait efficacement les messages suivants :

- ❖ Frais dentaires gratuits pour les enfants de 12 ans et moins
- ❖ Sourire est important
- ❖ Aide les gens à économiser de l'argent car les soins dentaires sont coûteux
- ❖ La promotion de la santé dentaire permet d'obtenir un beau sourire

« Je suis enthousiaste parce que cela va m'aider et aider beaucoup d'autres personnes. »

Parent, région Est

Le ton de la vidéo a été perçu positivement par les participants. Ils ont estimé qu'elle communiquait de « bonnes nouvelles » grâce à la représentation d'enfants heureux, et que la vidéo était réaliste, car les enfants représentés dans la publicité n'avaient pas tous de dents parfaites, comme dans la vie réelle.

En ce qui a trait à la clarté, de nombreux participants souhaitaient obtenir davantage d'informations, ce qui pourrait les inciter à rechercher plus de détails sur la prestation. Plus précisément, ils ont indiqué vouloir plus d'informations sur :

- ❖ Les critères d'admissibilité
- ❖ Ce qui est inclus (appareils orthodontiques, nettoyage)?

Dans les groupes du Québec, l'ordre dans lequel les concepts étaient présentés a eu un impact significatif. Lorsque le concept « Sourire » a été présenté en premier, les participants ont généralement réagi de manière très positive; cependant, lorsque le concept a été présenté en deuxième, les participants avaient l'impression qu'il ne contenait pas les informations nécessaires, malgré le sentiment d'espoir et les sentiments positifs ressentis. Certains participants ont même indiqué avoir l'impression de se faire offrir du faux espoir en assumant que les critères de la prestation ne leur permettraient pas d'être admissibles.

La plupart des participants se souvenaient d'avoir vu un URL sur le créatif, mais ne pouvaient pas en préciser l'adresse exacte (une fraction de seconde n'est pas suffisante pour s'en souvenir). Les suggestions pour promouvoir le site Web étaient les suivantes : afficher l'URL au bas de l'écran pendant toute la durée de la publicité; et faire mention de l'URL dans l'audio.

Les réactions étaient mitigées en ce qui concerne les mesures à prendre à la suite de la publicité. Certains participants ont mentionné qu'ils visiteraient le site Web pour obtenir plus d'informations, tandis que d'autres ont indiqué qu'ils ne chercheraient pas plus loin croyant qu'ils ne seraient pas éligibles compte tenu de l'absence de critères d'admissibilité dans le créatif. Voici quelques suggestions pour encourager le public cible à prendre action après avoir vu la publicité :

- ❖ Énumérer les critères d'admissibilité
- ❖ Utiliser des images pour expliquer la couverture offerte aux personnes éligibles (il a été reconnu qu'il n'est pas possible de tout énumérer)
- ❖ Inclure moins de détails dans la publicité (p. ex., ne pas indiquer le montant offert - 650 \$) inciterait certaines personnes à aller chercher plus d'informations (puisque'ils seront curieux d'en savoir plus)

- **Médias sociaux**

Les principaux points ou messages que les participants ont retenus des publicités diffusées sur les médias sociaux sont les suivants :

- ❖ Les soins dentaires sont importants
- ❖ Jusqu'à 650 \$ d'économies sur les soins dentaires des enfants
- ❖ La santé dentaire des enfants est importante
- ❖ L'importance de sourire
- ❖ De l'aide et de l'assistance pour la famille

Les avis sur le ton et les visuels de la publicité dans les médias sociaux étaient partagés. Beaucoup ont estimé qu'elle était accrocheuse et informative; cependant, il y avait des incertitudes quant à ce qui était offert exactement. Plusieurs participants ont déclaré que les publicités sur les médias sociaux étaient plus claires et plus inspirantes que la vidéo.

En ce qui concerne les images, beaucoup ont déclaré qu'elles n'étaient pas très réalistes, car la publicité présentait des personnes aux dents parfaites. Il n'était pas non plus évident pour tout le monde que la publicité portait sur les dents. L'icône de la dent ne résonnait pas avec tout le monde n'étant pas assez évidente et ayant un aspect désuet. De plus, plusieurs participants ne comprenaient pas son utilité estimant qu'elle n'apportait rien de plus à la publicité.

Le slogan a été jugé superficielle message « Trouvez plus de raisons de sourire » a été considéré comme condescendant par certains participants. D'autres ont estimé qu'il serait préférable d'utiliser la formulation du bas de la page, « Prenez soin des besoins de votre famille », et d'en faire un titre.

En ce qui concerne la clarté du message, les participants ont généralement estimé que davantage d'informations étaient disponibles (par rapport à la vidéo), mais beaucoup d'entre eux avaient encore des questions sur les critères d'admissibilité et la couverture.

Il n'était pas clair que la publicité provenait du gouvernement du Canada; les participants du Québec pensaient en fait qu'il pouvait s'agir d'une publicité du secteur privé et étaient très méfiants. Beaucoup ne cliqueraient pas sur le lien, car ils se méfient des arnaques sur les médias sociaux. La marque distinctive du gouvernement du Canada atténuerait les doutes. Le fait que le lien soit directement inclus est une bonne chose car il est pratique.

- **Affiche**

Les participants ont retenus deux messages dans les affiches : l'économie d'argent sur les soins dentaires et le coût d'une visite chez le dentiste. Ils ont apprécié le ton et l'image de l'affiche, car elle est facile à comprendre, puisqu'elle montre un enfant qui a perdu sa dent et la nouvelle qui pousse. L'affiche avait un côté « joyeux et amusant »; en outre, l'image de l'enfant souriant attirait le regard et leur procurait un sentiment chaleureux.

Les participants ont estimé que l'icône de la dent ne reflétait pas les soins dentaires. De plus, la couleur (blanc sur gris) n'est pas attrayante.

De nombreux participants ont noté que l'affiche est bilingue, ce qui est apprécié. Les participants ont indiqué que l'URL était facile à retenir et ont apprécié le fait qu'elle soit en gras et d'une couleur différente. Toutefois, il faut noter qu'il est possible que les participants se souviennent mieux de l'URL parce qu'ils avaient déjà été exposés à la vidéo plusieurs fois à ce stade.

L'affiche inciterait généralement les participants à suivre ou à visiter le site Web - il vaut mieux avoir moins d'informations que trop, ce qui incite les gens à vouloir en savoir plus. Les participants du Québec ont indiqué que l'emplacement de l'affiche serait essentiel pour fournir le contexte approprié, l'idéal étant de la placer dans un cabinet dentaire ou médical.

« Je trouve l'affiche géniale. Elle me fait rire, sourire! Il manque quelques infos, mais quand même »
Parent, région Est

Réaction au concept créatif 2 : Détails

• Vidéo

Les participants qui ont regardé la vidéo « Détails » ont clairement dégagé comme message clé les coûts allant jusqu'à 650 \$ par enfant. Ils ont également estimé que les informations relatives à la valeur monétaire pouvaient leur permettre de bénéficier de la prestation.

En ce qui concerne le ton, les participants ont généralement estimé que cette publicité ne piquait pas la curiosité. Les images parlent d'elles-mêmes; elle concerne la famille et des enfants. Voici d'autres commentaires sur le ton et les images :

« Vidéo de 15 secondes bien conçue qui aborde tous les points que l'on cherche à faire passer »
Parent, région Ouest

- ❖ La prestation s'adresse à tout le monde, quel que soit le statut
- ❖ Clair et inspirant
- ❖ N'a pas aimé la « lumière vive » (avant-dernière image)
- ❖ Le logo du gouvernement du Canada à la fin est bien
- ❖ Plus informatif mais toujours beaucoup de questions sans réponse
- ❖ Plus grande diversité en ajoutant un enfant avec un handicap

La vidéo fournit davantage d'informations par rapport à « Sourire », ce qui est apprécié, mais les participants estimaient qu'il manque encore quelques détails essentiels. Après avoir regardé la publicité, les participants avaient encore des questions :

- ❖ Le montant de 650 \$ est-il le montant accordé à vie ou par année?
- ❖ Quels sont les services couverts, seulement les examens, les appareils orthodontiques?
- ❖ Quels sont les critères d'admissibilité?
- ❖ Ne savent pas si leurs propres enfants seraient admissibles.

Le rappel du site Web ou l'URL était très limité. Ceux qui n'ont pas cherché à en savoir plus ont estimé que cela n'en valait pas la peine - ils supposaient qu'il y aurait beaucoup de formulaires à remplir pour obtenir la prestation et sont également sceptiques quant à la facilité d'obtenir de l'argent de la part du gouvernement. Certains ont également fait part de leur réticence à fournir des informations sur un site Web en raison de leur crainte des arnaques en ligne. De plus, le fait que la prestation soit limitée aux enfants et à un montant de 650 \$ seulement serait une autre raison qui empêcherait certains participants de prendre des mesures; ils seraient plus intéressés si la prestation couvrait toute la famille. Ceux qui cliqueraient sur le site le feraient pour obtenir plus d'informations sur l'admissibilité et la couverture.

• Médias sociaux

Les participants ont dégagé les messages suivants dans la publicité diffusée sur les médias sociaux :

- ❖ Une prestation dentaire pour les enfants des familles dont les revenus sont inférieurs à 90 000 \$
- ❖ Les soins dentaires sont coûteux mais vous pouvez obtenir de l'aide
- ❖ Des soins dentaires financés par le gouvernement qui permettront aux familles d'économiser de l'argent

Si les messages ont été bien accueillis, le ton et les images ne l'ont pas été. Plusieurs personnes ont estimé que la palette de couleurs était délavée et que l'icône de la dent était à peine visible. Voici d'autres commentaires concernant le ton et les images de la publicité sur les médias sociaux incluent :

- ❖ Réconfortant de voir qu'il existe une aide dans ces moments difficiles
- ❖ Curieux et très intéressant - veulent en savoir plus mais il y a peut-être un piège
- ❖ Heureux et surpris que le gouvernement offre cette prestation
- ❖ Les images sont bonnes, comme la diversité
- ❖ Les mots sont trop petits

Les participants estimaient que cette publicité sur les médias sociaux était plus claire et donnait plus d'informations que les autres publicités (p. ex., si vous gagnez 90 000 \$, vous n'êtes pas admissible). Les autres commentaires relatifs à la clarté de la publicité incluent :

- ❖ Plusieurs participants du Québec ont déclaré que la mention « Pas d'assurance dentaire » devrait figurer en premier car elle attirerait davantage l'attention, la mention « Enfants de moins de 12 ans » pouvant correspondre à n'importe quoi.
- ❖ Le montant de la couverture n'est pas clair
- ❖ Vague - comment vont-ils faire pour mettre la prestation en place?
- ❖ Revenu inférieur à 90 000 \$ - s'agit-il d'un revenu familial ou individuel ? Comment cela est-il décidé et sur quelle base?
- ❖ Si les enfants sont couverts par une assurance provinciale, cela signifie-t-il qu'ils ne sont pas admissibles à ce programme?

La plupart des participants ne cliqueraient pas sur le lien « Êtes-vous admissible ? » par crainte des escroqueries en ligne. Cependant, les participants du Québec sont plus enclins à cliquer sur le lien, car ils sont beaucoup plus intrigués par le montant indiqué dans la publicité.

Les participants trouvent qu'il y a trop de publicités dans les médias sociaux et hésitent à cliquer directement sur le lien. La plupart effectueraient plutôt des recherches et consulteraient le site Web du gouvernement. L'identifiant du gouvernement du Canada en haut de l'écran est trop petit et peu apparent. L'absence d'identifiant clair peut remettre en cause la crédibilité de la publicité. Le domaine Gc.ca dans l'URL pourrait fournir une certaine assurance.

- **Affiche**

Il y a deux points clés à retenir de l'affiche; il s'agit d'une prestation dentaire du gouvernement du Canada et la prestation est de 650 \$ par enfant.

Les participants ont estimé en général que l'affiche n'attirait pas l'attention comme l'autre affiche (« Sourire ») ou les vidéos et les publicités dans les médias sociaux. Voici d'autres commentaires sur cette affiche :

- ❖ Le fait que l'affiche est bilingue est apprécié
- ❖ Le texte français occupe une place plus importante (au milieu et au centre) - pour un public anglophone, il n'attire pas l'attention
- ❖ La signalisation du gouvernement du Canada occupe une place beaucoup plus importante, ce qui est positif

- ❖ Le ton est bon, les enfants sont heureux, diversifiés, mais ils ont tous des dents parfaites (ce n'est pas réaliste)
- ❖ La couleur de l'icône de la dent n'est pas évidente (blanc sur bleu); est-ce vraiment nécessaire?
- ❖ L'icône de la dent donne l'impression qu'il s'agit d'une publicité pour un cabinet dentaire; cela n'ajoute pas de valeur au message
- ❖ Les critères d'admissibilité sont vagues
- ❖ Ajoutez un code QR pour accéder facilement aux informations

Concept préféré

Après avoir visionné les vidéos, les publicités sur les médias sociaux et les affiches des deux concepts (« Sourire » et « Détails »), les participants ont été invités à répondre à six questions précises (voir ci-dessous)).

Question	Commentaires généraux
Fournit les informations que vous souhaitez connaître sur la prestation dentaire canadienne	Les participants des quatre groupes conviennent tous que le concept « Détails » fournit plus d'informations sur la prestation dentaire canadienne.
Incite à prendre les mesures nécessaires pour obtenir plus d'information	Il n'y a pas de consensus sur le concept qui favoriserait la prise de mesures. Les participants qui veulent beaucoup d'informations immédiates préféreraient « Détails », tandis que d'autres estiment que « moins, c'est mieux » et que le manque de détails les encouragerait à chercher les informations supplémentaires dont ils ont besoin. Les groupes du Québec se sont prononcés plus fortement en faveur de « Détails ».
Vous vous sentez heureux et/ou soulagé que plus d'enfants puissent aller chez le dentiste	Les groupes anglophones ont généralement préféré le concept « Sourire » pour créer des sentiments positifs, car les images (en particulier le garçon sur l'affiche) sont très réalistes. Malgré la réponse émotionnelle plus forte, les participants du Québec préfèrent « Détails » qui fournit plus d'informations sur l'admissibilité.
Vous procure un sentiment de soulagement en sachant que vous pouvez bénéficier d'une aide pour emmener vos enfants chez le dentiste	Les deux concepts sont relativement équivalents pour ce qui est de créer un sentiment de soulagement concernant l'aide dentaire pour les enfants.
Vous permet de savoir si vous êtes admissible à la prestation dentaire canadienne	Le concept « Détails » fournit plus de clarté sur les critères d'admissibilité à la prestation dentaire canadienne.
Meilleur concept dans l'ensemble?	Il n'y a pas de gagnant clair entre les concepts dans les groupes anglophones, mais les groupes du Québec préfèrent « Détails ». Idéalement, les

Question	Commentaires généraux
	groupes anglophones et du Québec préféreraient une combinaison de l'imagerie souriante de « Sourire » et de l'information fournie dans « Détails ». Les deux concepts sont attrayants, notamment les images du concept « Sourire » qui sont plus faciles à comprendre, tandis que les informations supplémentaires fournies dans le concept « Détails » abordent des questions importantes.

Autres affiches

Les affiches alternatives avec l'icône « sourire » au lieu de l'icône « dent » n'ont pas changé les préférences des participants. Des deux icônes, la « dent » a été clairement préférée dans tous les groupes, l'icône « sourire » étant considérée comme « effrayante » par certains participants.

La conception et l'aspect visuel des icônes ont été considérés comme dépassés et peu inspirants. Le lettrage blanc sur fond bleu/gris n'est pas très visible.

Plusieurs participants ont remis en question la valeur ou l'utilité des icônes, estimant qu'elles ne fournissaient pas d'informations ou d'images positives.

Résumé et conclusions

La prestation dentaire canadienne a suscité de nombreuses réactions positives (en contribuant potentiellement à réduire le coût des visites chez le dentiste pour les enfants).

Les publicités feraient connaître la prestation dentaire canadienne, mais susciteraient de nombreuses questions, notamment sur les conditions d'admissibilité et les services inclus.

Toute publicité DOIT clairement identifier le gouvernement du Canada et utiliser sa marque bien établie (p. ex., le mot-symbole « Canada »), en particulier si l'intention est d'attirer du trafic vers le site Web - de nombreuses personnes sont préoccupées par les escroqueries en ligne et hésiteraient à cliquer sur un lien (en particulier sur les sites de médias sociaux).

Les images utilisées ont été bien accueillies, mais celles qui ont eu le plus d'impact sont celles que les participants ont trouvées compréhensibles, comme l'enfant à la dent manquante sur l'affiche du concept « Sourire ».

Les icônes (dent ou sourire) n'étaient pas visuellement attrayantes ni percutantes (sur le plan du message), et beaucoup de participants ont remis en question leur utilité.

Il n'y a pas de « gagnant » clair entre les deux concepts publicitaires au sein des groupes anglophones, mais les groupes québécois se sont prononcés plus fortement pour « Détails ». Les deux concepts ont des qualités qui plaisent à différents segments de parents. Le concept « Sourire » est apprécié pour ses images réalistes et les informations limitées qu'il fournit (il suscite l'intérêt des parents qui veulent en savoir plus), tandis que le concept « Détails » est préféré par les parents qui veulent que les publicités fournissent le plus d'informations possible.

Les informations supplémentaires fournies dans le concept « Détails », combinées aux images plus réalistes du concept « Sourire », auraient l'impact le plus important sur les téléspectateurs des publicités.

Vague 2 : Salubrité alimentaire

La recherche de cette vague s'est concentrée sur les connaissances et l'application de la salubrité alimentaire et de la préparation des aliments chez les enfants (11-12 ans) et les jeunes adultes (20-28 ans). Il leur a également été demandé d'évaluer et de réagir à des publicités vidéo et à des affiches.

Enfants, 11-12 ans

- **Activités en ligne**

Les enfants passent du temps en ligne à participer à diverses activités telles que la pratique de jeux vidéo, le visionnage de vidéos (sports, émissions, films, influenceurs, etc.) et la recherche d'informations.

De nombreux sites en ligne ont été mentionnés, de YouTube/YouTube Kids (pour les vidéos) à Netflix (pour l'achat de films), ainsi que beaucoup d'autres, notamment : Instagram, Discord, Scratch, Snapchat et Google.

La plupart des enfants affirment qu'ils n'acceptent pas aveuglément que tout ce qu'ils voient et entendent en ligne est fiable, vrai ou crédible ; cependant, il est important de noter que leurs parents étaient assis à côté d'eux pendant les groupes.

- **Comportements alimentaires et culinaires**

Une grande variété d'aliments préférés a été mentionnée : pizza, sandwichs au fromage grillé, spaghetti, steak, sushi, crêpes, œufs brouillés, muffins, salade, riz frit, pain doré, purée de pommes de terre, sauté et Kraft Dinner.

Les mères (et parfois les pères) ont été identifiées comme les principales personnes qui préparent les repas. La plupart des enfants ont déclaré préparer eux-mêmes certains repas, aider leurs parents à cuisiner ou faire les deux. Beaucoup d'enfants ont dit que c'était amusant de cuisiner, tandis que quelques-uns ont estimé que c'était une corvée.

- **Manipulation et préparation des aliments**

- De nombreux enfants ont affirmé avoir appris (quelques points) sur la manipulation des aliments en toute sécurité, tandis que quelques-uns ont admis d'emblée qu'ils n'avaient aucune connaissance dans ce domaine. Parmi les exemples précis mentionnés, citons le lavage des mains (le plus fréquent), le lavage des fruits et légumes, le nettoyage des surfaces, la lecture des ingrédients, la vérification des dates de péremption et la cuisson adéquate de la viande.

« Toujours commencer par nettoyer ses mains et les surfaces ».

Fille, 11-12 ans, région Atlantique

De nombreux enfants ont admis qu'ils ne suivaient pas toujours ou jamais les étapes de manipulation des aliments qu'ils connaissaient, généralement parce qu'ils les oubliaient ou qu'ils choisissaient simplement de les ignorer.

Les parents sont la principale source d'information sur la manipulation et la préparation des aliments. Un enfant a mentionné que la « salubrité alimentaire » était abordée à l'école, tandis qu'aucun n'a indiqué qu'il avait appris la manipulation et la préparation des aliments auprès de ses amis.

• **Réactions à la vidéo de rap**

La vidéo de rap a reçu des critiques mitigées de la part des enfants anglophones et francophones. Certains l'ont trouvée amusante et divertissante, tandis que d'autres l'ont trouvée irritante ou enfantine. De même, quelques enfants ont déclaré qu'ils la partageraient avec un ami, tandis que beaucoup d'autres ont dit qu'ils ne le feraient pas.

« J'ai aimé que la vidéo indique précisément les étapes de base à suivre »
Garçon, 11-12 ans, région Ouest/Nord

« Je la partagerais avec les adultes (les profs), mais pas avec mes amis. Ils penseraient que je regarde des dessins animés pour bébés. »
Garçon 11-12 ans, Québec

Un point très positif est que le message clé (les mesures à prendre pour préparer et conserver les aliments en toute sécurité) de la vidéo était clair et bien compris par les enfants.

Un résumé de ce que les participants aiment et n'aiment pas (points positifs et négatifs) de la vidéo est présenté ci-dessous :

Points positif	Points négatifs
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Amusant, divertissant ✓ Claire et facile à comprendre ✓ Ordre des mesures à prendre ✓ Images et graphiques ✓ Chanson rap entraînante. Facile à retenir 	<ul style="list-style-type: none"> × Trop rapide × Cible un public plus jeune que les 11-12 ans (animation enfantine) × Ton (irritant) × Préférence pour des vrais enfants et des images plutôt que pour une animation × Veulent comprendre la raison des mesures de préparation des aliments

• **Réactions des parents**

L'observation générale des parents est qu'il s'agit d'un message important dont les enfants doivent être au fait.

La plupart des parents ont déclaré que leurs enfants étaient devenus plus actifs dans la cuisine beaucoup plus tôt (vers 7 ou 8 ans) et que la vidéo serait utile à un âge plus précoce.

Les parents ont estimé que la vidéo était accrocheuse et répétitive, ce qui est bon pour renforcer le message auprès des enfants. En fait, plusieurs parents des groupes francophones ont admis que leurs enfants leur avaient indiqué qu'ils pensaient que la vidéo était trop jeune pour eux, même s'ils l'avaient complimentée pendant la discussion.

Parmi les suggestions visant à susciter l'intérêt pour la cuisine et la préparation des aliments et les mesures que Santé Canada pourrait prendre, on peut citer : la création de contenus pour l'école primaire (p. ex., des affiches, des cours de cuisine), et le développement d'un jeu en ligne sur la salubrité alimentaire (p. ex., un jeu-questionnaire).

- **Résumé et conclusions**

La plupart des enfants font de la cuisine (ou de la préparation d'aliments) de base, certains seuls, mais surtout avec leurs parents. Les enfants savent assez bien qu'il est important de se laver les mains, mais les autres aspects de la manipulation et de la préparation des aliments sont plus limités, les enfants ne mentionnant que rarement le fait de laver les légumes ou de séparer les viandes des légumes. Les enfants ont déclaré avoir appris les pratiques de cuisine sécuritaires de leurs parents.

Les enfants eu des réactions mitigées face à la vidéo de rap. Beaucoup (et la plupart dans les groupes francophones) ont trouvé le ton et la présentation trop jeunes pour eux (11-12 ans), tandis que d'autres les ont appréciés. Le message de la vidéo était clair (n'oubliez pas qu'elle a été diffusée deux fois pour que les enfants s'en souviennent). Voici des suggestions qui ont été formulées pour améliorer l'efficacité de la vidéo :

- ❖ Ralentir le rythme - dans une situation « en direct » comme sur un site en ligne, les enfants risquent de ne pas assimiler ou comprendre le message
- ❖ Envisager d'utiliser de vrais enfants et de vraies images qui attireraient davantage le public cible (les 11-12 ans), plutôt que des animations

Les parents sont la principale source de connaissances en matière de manipulation et de préparation des aliments. Les mesures ci-dessous pourraient être envisagées pour accroître la portée du message relatif à la manipulation et à la préparation des aliments :

- ❖ Cibler les écoles primaires à l'aide d'affiches et d'un cours de cuisine
- ❖ Développer des jeux en ligne sur la salubrité alimentaire

Jeunes adultes, 20-28 ans

- **Comportements alimentaires et culinaires**

Tous les jeunes adultes qui ont participé aux groupes cuisinent et préparent régulièrement des repas. Certains préparent des repas tous les jours (ou presque), tandis que d'autres disent qu'ils cuisinent pour la semaine le dimanche.

Les aliments préférés des participants sont très variés (p.ex., les sushis, les tacos, le barbecue, les fruits de mer, la pizza, etc.); certains les cuisinent tandis que d'autres estiment que cela demande trop d'efforts (p.ex., trop d'ingrédients, salissant, complexe, etc.).

La plupart d'entre eux aiment cuisiner pour une occasion spéciale ou lorsqu'ils ont le temps, ou préparer un plat particulier, mais beaucoup déclarent que cela peut être une corvée, en particulier pendant la semaine (p. ex., devoir cuisiner après être rentré du travail). Voici quelques-unes des raisons pour lesquelles il est agréable de cuisiner :

- ❖ La nourriture préparée est une récompense pour l'effort fourni (plaisir coupable)
- ❖ C'est amusant et cela permet d'être créatif
- ❖ L'aspect communautaire et social de cuisiner avec les amis et la famille
- ❖ Vous pouvez contrôler ce que vous mangez (ingrédients, portions, etc.)

Les jeunes adultes se tournent vers les sources en ligne pour trouver de nouvelles idées alimentaires : recettes TikTok (très populaires parmi les participants francophones), YouTube, Instagram, Pinterest, Facebook, Google, etc.

- **Manipulation et préparation des aliments**

Les jeunes adultes qui ont participé aux groupes de discussion connaissaient assez bien, voire très bien, les bonnes pratiques de manipulation et de préparation des aliments. Les pratiques de salubrité alimentaire mentionnées sont les suivantes :

- ❖ Laver ses mains, les produits et les ustensiles de cuisine (p. ex., planches à découper)
- ❖ Vérifier les dates d'expiration, surtout pour la viande
- ❖ Utiliser différentes planches à découper afin d'éviter la contamination croisée
- ❖ Vérifier la température pendant la cuisson de la viande (bien que peu de jeunes utilisent le thermomètre)
- ❖ Décongeler la viande adéquatement
- ❖ Réfrigérer et congeler les aliments adéquatement

« Je fais attention au nettoyage et au lavage des aliments et j'essaie d'éviter les aliments transformés dans mon alimentation quotidienne. »

Jeune adulte femme, région Est

Les jeunes adultes ont généralement appris la manipulation et la préparation des aliments auprès de leurs parents et à l'école (p. ex., économie domestique). Quelques-uns ont indiqué qu'ils avaient appris les bonnes pratiques sur leur lieu de travail (maison de retraite, restaurant, etc.).

Plusieurs participants ont également admis clairement qu'ils ne suivaient pas toutes ces pratiques « religieusement », en particulier la conservation des aliments après la cuisson ou l'utilisation d'un thermomètre à viande.

« Oui, je suis au courant, mais honnêtement je ne pense pas que je vais mourir parce que je n'ai pas lavé mes légumes comme il faut »

Jeune adulte femme, Québec

- **Réactions à la vidéo « Pépites de poulet »**

La vidéo « Pépites de poulet » a été généralement considérée comme attrayante (pour la génération Z) et accrocheuse par les jeunes adultes anglophones et francophones en raison de la musique et des images.

La plupart des participants ont retenu le message selon lequel il est important de vérifier que le poulet est bien cuit, faute de quoi on risque de tomber malade, et plusieurs ont mentionné le lien entre la vidéo et le problème de la consommation de pépites de poulet qui n'étaient pas bien cuites. Cependant, quelques participants ont déclaré que la vidéo était ambiguë et qu'ils avaient compris le mauvais message au premier abord (p. ex., une publicité pour du prêt-à-manger).

« J'ai clairement préféré cette annonce-là (Pépites de poulet). Le message est clair, il y a une conséquence claire. La chanson était différente, attrayante et c'était juste très comique dans un bon sens. »

Jeune adulte femme, Québec

Certains participants ont suggéré quelques changements à apporter :

- ❖ Fournir un message plus détaillé et mieux le relier aux images (quel est l'objectif du concours de regards entre les pépites avec des yeux et la personne?)
- ❖ Laisser le lien plus longtemps à la fin de la page afin que le spectateur puisse le lire et s'en souvenir (et/ou ajouter un code QR)
- ❖ Donner verbalement l'instruction de se rendre sur le site Canada.ca pour obtenir plus d'informations

« Je pense que le message clé est qu'il est important de s'assurer que le poulet est bien cuit. »
Jeune adulte femme, région Est

- **Réactions à la vidéo « Pink Chicken »**

- La vidéo « Pink Chicken » a été très bien accueillie par les groupes de jeunes adultes anglophones. La réaction générale a été que cette publicité établit un juste équilibre entre l'humour et le message important de la cuisson complète du poulet. Cependant, si la plupart des groupes francophones l'ont trouvée drôle, ils ont estimé que le message n'était pas clair et que l'humour atténuait la gravité du problème. En outre, le fait que la vidéo soit en anglais et sous-titrée a clairement nui à la compréhension du message et au lien entre l'humour et le message.

Le message était clair pour la plupart : le poulet rose (insuffisamment cuit) est dangereux et peut entraîner une intoxication alimentaire. Parmi les autres réactions positives à la vidéo, citons :

- ❖ Les trois étapes claires à suivre pour s'assurer que la viande est sûre (vérifier si elle est rose, si le jus est clair et si la température est de 75°C)
- ❖ Les instructions et le site à consulter pour obtenir plus d'informations sont donnés verbalement
- ❖ Le ton léger et humoristique de la publicité

- **Série d'affiches : « Être prudent, ça s'apprend »**

Quatre affiches ont été présentées dans l'ordre : n° 1 (Mijoteuse), n° 2 (Dinde), n° 3 (Planches à découper), n° 4 (Poulet). En général, les jeunes adultes participants ont été déçus par la série d'affiches. Certains ont estimé qu'il s'agissait d'une publicité « sûre » de type gouvernementale, qui n'était pas captivante et n'attirait pas l'attention (ennuyeuse). Voici d'autres commentaires sur les affiches :

« Je suis tout à fait d'accord (qu'on ne comprend pas le message) et en plus, je trouve ça bizarre d'avoir une espèce d'image d'une mijoteuse réelle »
Jeune adulte homme, Québec

- ❖ La légende en haut de chaque affiche est certainement nécessaire pour expliquer les images, mais la plupart des jeunes adultes affirment qu'ils ne prendraient pas le temps de la lire en ligne ou sur les médias sociaux
- ❖ La combinaison d'images et d'animations n'a pas été très appréciée; opter pour l'une ou l'autre (les images ont été préférées)

« Je ne trouve pas l'affiche très attrayante et je n'ai pas envie de lire la suite. »
Jeune adulte femme, région Ouest/Nord

- ❖ Le slogan (Être prudent, ça s'apprend) fonctionne mieux pour les affiches 2 et 4 (voir la température). De nombreux participants ont estimé que le lien avec les affiches « Mijoteuse » et « Planches à découper » n'était pas clair.

L'affiche n° 2 (Dinde) a été généralement considérée comme la plus efficace, car elle était la plus claire en termes de message (utiliser un thermomètre pour vérifier que la température de votre dinde est d'au moins 82°C à la sortie du four).

Les sites Web de recettes, les fils Instagram et Facebook et d'autres sites en ligne ont été suggérés comme options pour ces publicités; cependant, la plupart des participants ont déclaré qu'ils ne les regarderaient pas personnellement (leur média préféré est la vidéo). Il a été suggéré que des affiches dans les épiceries ou les stations de transport en commun pourraient être plus efficaces.

- **Résumé et conclusions**

Les jeunes adultes sont plus enclins à s'intéresser aux vidéos et à la diffusion en continu qu'aux contenus statiques.

Les vidéos « Pépites de poulet » et « Pink Chicken » ont toutes deux attiré l'attention des jeunes adultes grâce à l'utilisation efficace de l'humour, de la musique et des images. La vidéo « Pink Chicken » a eu plus d'impact et a mieux trouvé écho auprès des jeunes adultes anglophones, car elle énonçait clairement et plus efficacement les étapes précises à suivre pour cuisiner du poulet, les conséquences d'une mauvaise cuisson et les endroits où obtenir plus d'informations. Si la plupart des participants francophones ont trouvé la vidéo amusante, ils n'ont pas non plus perçu le lien entre l'humour et le message, bien que le fait que la vidéo soit en anglais et sous-titrée ait également joué un rôle à cet effet.

Les jeunes adultes ne cliqueront généralement pas pour chercher plus d'informations. La publicité doit donc se suffire à elle-même et présenter toutes les informations clés d'une manière logique et claire. La verbalisation des messages clés semble être une approche efficace.

Dans leur forme actuelle, les affiches ne sont pas très attrayantes pour les jeunes participants. Le sous-titrage est nécessaire pour qu'elles aient un sens, mais il est peu probable que ce public prenne le temps de les lire. Le ton (p. ex., ton rassurant, utilisation de dessins) n'est pas non plus assez captivant et dynamique pour attirer leur attention.

Le meilleur moyen d'atteindre les jeunes adultes avec des messages relatifs à la salubrité alimentaire est de passer par des chaînes en ligne de cuisine, de recettes et à d'alimentation (sites, blogues, etc.).

Vague 3 : Abandon du tabac

Prudence dans l'interprétation : Étant donné la nature sensible du sujet, le fait que plusieurs parents se trouvaient dans la pièce avec les jeunes participants, et le fait que nous devons divulguer l'enregistrement et la participation des observateurs de Santé Canada, il est fort possible qu'un biais de désirabilité sociale ait un impact sur les réponses des adolescents. Les résultats doivent être interprétés avec prudence et ne doivent pas nécessairement être pris pour argent comptant.

La section suivante présente les commentaires des adolescents sur leur expérience et leur perception du tabagisme et du vapotage, ainsi que leur réaction à la vidéo publicitaire sur l'abandon du tabac.

Expérience et perception du tabagisme et du vapotage

- **13 à 15 ans**

Par rapport aux adolescents plus âgés (16-18 ans), les adolescents anglophones de cette tranche d'âge sont beaucoup moins susceptibles de connaître des personnes qui vapotent et fument. Seuls quelques jeunes anglophones de 13 à 15 ans connaissent des camarades de classe qui vapotent, tandis d'autres

ont indiqué avoir des membres plus âgés de leur famille fument. Dans les groupes francophones, la plupart des participants connaissaient des personnes qui vapotent ou fument, y compris des amis ou des membres de la famille.

De nombreux jeunes de 13 à 15 ans estiment que fumer et vapoter sont tout aussi nocifs pour la santé, mais ne sont pas sûrs des détails.

L'école et la publicité en ligne (p. ex., YouTube) sont les moyens les plus courants par lesquels les adolescents apprennent les effets négatifs du tabagisme et du vapotage. De nombreux participants ont parlé de la pression exercée par leurs pairs et du fait qu'ils se sentaient poussés par leurs amis à essayer le vapotage.

Lorsqu'on leur a demandé quelle serait leur réaction si quelqu'un vapotait devant eux, les participants ont répondu qu'ils seraient agacé, confus (pourquoi?), qu'ils s'éloigneraient ou partiraient et qu'ils demanderaient à la personne d'arrêter. La plupart des participants francophones ont déclaré que cela les importunait mais qu'ils n'osaient pas s'exprimer.

Pratiquement tous les jeunes anglophones de 13 à 15 ans ont déclaré qu'ils n'envisageraient pas de vapoter, tandis que plusieurs participants francophones ont indiqué qu'ils l'essaieraient peut-être.

• 16 à 18 ans

Presque tous les adolescents de cette tranche d'âge connaissent des personnes qui vapotent; ils sont également beaucoup plus susceptibles de connaître des personnes qui fument des cigarettes. Les amis et/ou les membres de la famille sont plus susceptibles d'être des fumeurs, tandis que d'autres adolescents (principalement à l'école) sont susceptibles de vapoter.

Les participants reconnaissent que le vapotage a des effets négatifs sur la santé, mais l'opinion générale est que le tabagisme est plus nocif que le vapotage.

La plupart des participants ont déclaré qu'il est courant que d'autres adolescents vapotent en public. Voici comment ils réagiraient si quelqu'un vapotait directement devant eux :

- ❖ Partir, s'éloigner ou ne rien dire - éviter la confrontation
- ❖ Inquiet quant aux conséquences négatives sur la santé
- ❖ Ne rien faire - habitué et ne veut pas juger les autres
- ❖ Demander à la personne d'arrêter

Plusieurs de ces adolescents ont admis avoir envisagé de vapoter éventuellement, et plusieurs adolescents francophones ont également admis avoir essayé de vapoter, bien qu'aucun d'entre eux n'ait déclaré qu'il continuait de le faire.

L'influence des amis, les arômes intéressants et la curiosité (parce que c'est courant) ont été cités comme raisons pour lesquelles ils envisageraient de vapoter.

« J'essaierais de ne pas m'en préoccuper, mais si ça devenait vraiment irritant, je partirais et j'en parlerais à l'un de mes amis, puis je laisserais tomber. »

Adolescent, 13 à 15 ans
Région Est/Ouest

« Je suis curieuse, je crois qu'un jour je l'essaierai probablement »

Adolescente 13 à 15 ans,
Québec

« Je ne suis pas trop dérangé quand c'est une vapoteuse mais ça me dérange lorsque c'est une cigarette »

Adolescent 16 à 18 ans,
Québec

« Si un ami m'offrait le sien, peut-être (mais ça dépendrait de la saveur ...ha ha) »

Adolescent 16 à 18 ans,
Québec

Réactions à la vidéo sur l'abandon du tabac

• **13 à 15 ans**

Les jeunes de 13 à 15 ans ont principalement retenu qu'il existe de nombreuses façons d'arrêter de fumer. Ils ont identifié le public cible de la publicité comme étant les fumeurs et les adultes. Les images n'étaient pas réalistes et n'ont pas trouvé écho parmi ces adolescents; ils ont vu des adultes plus âgés et des fumeurs, et non des jeunes de leur âge.

Plusieurs participants ont indiqué que la publicité présente le vapotage comme moins nocif ou pas aussi mauvais pour la santé que le tabagisme, et considèrent que le vapotage était présenté comme solution d'échange au tabagisme. Certains ont même été déconcertés par ce message. Toutefois, la plupart des participants ont affirmé que la publicité n'avait pas modifié leur opinion sur la nocivité du vapotage et personne n'a eu l'impression que la publicité en faisait explicitement la promotion.

Presque tous ces adolescents ont déclaré qu'ils ne seraient pas plus enclins à essayer de vapoter après avoir vu la publicité (ils ont affirmé que la publicité n'exerçait aucune influence sur eux), bien que plusieurs participants francophones pensent que la publicité influencerait d'autres jeunes de leur groupe d'âge en communiquant qu'il était moins nocif de vapoter que de fumer.

• **16 à 18 ans**

Les jeunes de 16 à 18 ans ont retenu les points suivants :

- ❖ Il y a différentes options/manières d'arrêter de fumer
- ❖ Il est possible d'arrêter, mais c'est difficile
- ❖ La même approche d'abandon du tabac ne fonctionne pas pour tout le monde
- ❖ Le vapotage peut être une solution pour aider à arrêter de fumer

Ils estiment que la publicité cible les adultes et que les images ne sont pas pertinentes (personnes âgées). Certains participants pensent que la publicité « fait la promotion du vapotage ». Beaucoup pensent qu'elle suggère que le vapotage est une meilleure option que le tabagisme, sans être nécessairement plus saine. Quelques adolescents ont ainsi déclaré que la publicité leur donnait l'impression que le vapotage était moins nocif, bien que la plupart d'entre eux aient déclaré que leur opinion était la même qu'auparavant.

Quelques participants s'interrogent sur le lien entre le logo du gouvernement du Canada et le fait que le vapotage est présenté comme une meilleure option, allant presque jusqu'à dire qu'ils pensent que le gouvernement tolère ou autorise le vapotage.

Aucun de ces participants n'a affirmé que la publicité aurait un impact sur leur intérêt à essayer de vapoter, car leur opinion (le vapotage est nocif pour la santé) était déjà bien établie avant la publicité. Plusieurs participants estiment que la publicité pourrait influencer les adolescents « plus vulnérables ».

Résumé et conclusions

La plupart des adolescents, en particulier les 16-18 ans, sont exposés au vapotage (connaissent d'autres personnes qui vapotent) et, dans une moindre mesure, au tabagisme. Les adolescents de tous âges sont conscients que fumer et vapoter ont des effets négatifs et nocifs sur la santé. Les adolescents les plus jeunes (13-15 ans) sont moins sûrs de la différence des effets sur la santé entre les deux.

Certains adolescents (plus particulièrement les 16-18 ans) sont ouverts à l'idée d'essayer le vapotage malgré leur connaissance des risques pour la santé, et plusieurs d'entre eux l'ont déjà essayé. Parmi les facteurs d'influence, citons les amis, les arômes intéressants et le fait qu'il s'agit d'une pratique courante dans leur environnement social (comme l'école).

La publicité réussit à faire passer le message qu'il existe différentes options pour arrêter de fumer. Cependant, de nombreux participants, en particulier les plus âgés, sont d'avis que la publicité communique que le vapotage est une option préférable au tabagisme (même si elle n'est pas nécessairement plus saine); quelques-uns pensent même que la publicité fait la « promotion » du vapotage. De nombreux participants estiment que ce n'est pas un bon message à faire passer, et quelques-uns mettent en doute la pertinence du logo du gouvernement du Canada à la fin de la publicité.

Les participants ont déclaré que la publicité n'avait pas d'influence notable sur la possibilité qu'ils essaient de vapoter ou sur leur intérêt à le faire, car ils s'étaient déjà fait une opinion à ce sujet.

2. MÉTHODOLOGIE

Ce projet de recherche qualitative a utilisé des groupes de discussion en ligne pour les trois vagues. Le projet **respecte les Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada – Recherche qualitative (« les Normes »)**, qui peuvent être consultées à l'adresse suivante : <https://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/rop-por/rechqual-qualres-fra.html>.

Tous les groupes de discussion ont été menés sur Zoom, en utilisant les fonctions vidéo, audio et de clavardage. Les populations cibles pour les trois vagues étaient des Canadiens représentant différents groupes d'âge : 11-12 ans, 13-15 ans, 16-18 ans, 20-28 ans et 25-54 ans (parents d'enfants de 12 ans ou moins). Tous les participants ont été informés que les groupes seraient enregistrés et leur consentement a été obtenu lors du recrutement, puis à nouveau par le modérateur avant le début des groupes. Ils ont également été informés que des représentants de Santé Canada et du gouvernement du Canada observeraient les groupes de discussion.

Les questionnaires de recrutement (approuvés par le chargé de projet de Santé Canada) utilisés dans chaque vague sont présentés à l'annexe 1. Les participants aux groupes de discussion ont été recrutés conformément aux normes de recrutement du gouvernement du Canada, telles qu'elles sont décrites à l'adresse <https://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/rop-por/rechqual-qualres-fra.html#s5.2>, y compris :

- a. Les participants doivent satisfaire à toutes les exigences énoncées pour l'étude dans le contrat ou modifiées ultérieurement en accord avec le client.
- b. Conformément aux Normes, le consentement écrit des parents ou des tuteurs a été obtenu pour tous les participants âgés de moins de 16 ans. Les parents des enfants âgés de 11 à 12 ans étaient également présents aux côtés de leur enfant pendant toute la durée du groupe de discussion.
- c. Aucun participant (ni aucun membre de sa famille immédiate ou de son foyer) ne peut exercer une profession en lien avec le sujet de la recherche, dans les ministères ou organismes gouvernementaux concernés, ni dans la publicité, la recherche en marketing, les relations publiques ou les médias (radio, télévision, journaux, production de films ou de vidéos, etc.), ni dans les secteurs concernés par les communications, soit la dentisterie ou l'assurance (Prestation dentaire canadienne), l'industrie agroalimentaire (Salubrité des aliments), ou la fabrication ou la distribution de produits du tabac ou de produits de vapotage (abandon du tabac).
- d. Aucun participant se connaissant ne peut être sciemment recruté pour la même étude, à moins qu'il ne s'agisse de séances différentes programmées séparément.
- e. Aucun participant ne peut être recruté s'il a participé à une séance de recherche qualitative au cours des six derniers mois.
- f. Aucun participant ne peut être recruté s'il a participé à au moins cinq séances de recherche qualitative au cours des cinq dernières années.
- g. Aucun répondant ne doit être recruté s'il a participé, au cours des deux dernières années, à une séance de recherche qualitative sur le même sujet général, tel que défini par le chercheur/modérateur.

L'ensemble du matériel publicitaire (anglais et français) qui a été partagé et testé avec les participants est présenté à l'**annexe 2**. Des guides du modérateur (fournis à l'**annexe 3**), approuvés par le chargé de projet de Santé Canada, ont été utilisés pour tous les groupes de toutes les vagues afin de s'assurer que des questions et des sujets précis étaient abordés dans les discussions et que les produits étaient testés dans le bon ordre.

Veillez noter que l'étude qualitative est de nature directionnelle et que les résultats ne peuvent pas être déduits pour une population plus large. Elle est conçue pour révéler un large éventail d'opinions et d'interprétations plutôt que pour mesurer le nombre d'individus de la population cible qui ont une opinion donnée. Ces résultats ne doivent pas être utilisés pour estimer la proportion numérique ou le nombre d'individus dans la population qui ont une opinion particulière, car ils ne sont pas statistiquement projetables.

De plus amples détails sur chacune des trois vagues sont présentés ci-dessous.

Vague 1 : Prestation dentaire canadienne

Cette première vague de recherche, qui s'est déroulée les 1^{er} et 2 novembre 2022, consistait en quatre groupes de discussion en ligne (Zoom), deux en anglais et deux en français, d'une durée de 90 minutes chacun.

La population cible était le public canadien répondant aux critères suivants :

- Revenu annuel familial de moins de 90 000 \$
- Parents d'enfants de 12 ans ou moins
- Personnes sans assurance dentaire privée (50 % du groupe minimum)

La composition des groupes de discussion est présentée dans le tableau ci-dessous.

Date et heure	Langue	Nombre de participants	Sexe	Tranche d'âge	Région
1 ^{er} novembre 16 h 00 à 17 h 30	anglais	7	<ul style="list-style-type: none"> • 6 femmes • 1 homme 	• 25 à 54 ans	• Est
1 ^{er} novembre 16 h 00 à 17 h 30	français	8	<ul style="list-style-type: none"> • 4 femmes • 4 hommes 	• 25 à 54 ans	• Est
2 novembre 16 h 00 à 17 h 30	français	10	<ul style="list-style-type: none"> • 5 femmes • 5 hommes 	• 25 à 44 ans	• Est
2 novembre 16 h 00 à 17 h 30	anglais	8	<ul style="list-style-type: none"> • 6 femmes • 2 hommes 	• 25 à 44 ans	• Ouest

Deux concepts créatifs (« Souris » et « Détails ») ont été testés dans les groupes de discussion. Pour chaque concept, les participants aux groupes de discussion ont visionné une vidéo, un scénario en images et une affiche. Une autre comparaison d'affiches a également été testée à la fin de chaque groupe de discussion. Afin d'éviter tout biais dû à l'ordre de présentation¹, les concepts et les réalisations publicitaires ont été présentés à chaque groupe dans un ordre différent (rotation), soit

¹ Réponse plus ou moins favorable selon que le concept est présenté en premier ou en dernier

Concept 1/Concept 2 (vidéo, médias sociaux, affiche) dans un groupe, puis Concept 2/Concept 1 (médias sociaux, vidéo, affiche) dans le groupe suivant.

Vague 2 : Salubrité des aliments

Cette deuxième vague de recherche, qui s'est déroulée du 6 au 8 février 2023, consistait en neuf groupes de discussion en ligne (Zoom), six en anglais et trois en français. Six de ces groupes étaient composés d'enfants et trois de jeunes adultes. La durée des groupes de discussion variait selon l'âge des participants : 60 minutes pour les enfants et 90 minutes pour les jeunes adultes.

Ces groupes de discussion s'adressaient à deux populations cibles :

- Enfants, âgés de 11 à 12 ans (les parents accompagnent leurs enfants)
- Jeunes adultes de 20 à 28 ans

La composition des groupes de discussion est présentée dans le tableau ci-dessous.

Date et heure	Langue	Nombre de participants	Sexe	Région
Enfants, 11-12 ans				
6 février 15 h 30 à 16 h 30	anglais	10	• 3 femmes • 7 hommes	• Atlantique
6 février 16 h 30 à 17 h 30	anglais	9	• 5 femmes • 4 hommes	• Ontario
7 février 16 h 30 à 17 h 30	français	9	• 5 femmes • 4 hommes	• Québec
7 février 19 h 00 à 20 h 00	français	10	• 6 femmes • 4 hommes	• Québec
7 février 19 h 30 à 20h 30	anglais	9	• 5 femmes • 4 hommes	• Ouest, Nord
8 février 19 h 30 à 20h 30	anglais	10	• 7 femmes • 3 hommes	• Ouest, Nord
Jeunes adultes, 20-28 ans: 20-28 ans				
6 février 19 h 00 à 20h 30	anglais	9	• 8 femmes • 1 homme	• Est
8 février 16 h 30 à 18 h 00	anglais	9	• 4 femmes • 5 hommes	• Québec
8 février 19 h 30 à 21 h 00	anglais	9	• 5 femmes • 4 hommes	• Ouest, Nord

Les groupes de discussion ont testé des supports publicitaires relatifs à la salubrité des aliments ciblant les enfants et les jeunes adultes. Les enfants ont vu une vidéo de rap, tandis que les jeunes adultes ont vu deux vidéos (« Pépites de poulet » et « Pink Chicken ») ainsi qu'une série d'affiches sur la salubrité des aliments (« See Safe. Be Safe »).

Vague 3 : Abandon du tabac

Cette troisième et dernière vague de recherche, qui a eu lieu les 15 et 16 février 2023, consistait en cinq groupes de discussion en ligne (Zoom), trois en anglais et deux en français. Les discussions menées avec des adolescents étaient toutes d'une durée de 60 minutes.

Les groupes de discussion étaient divisés par adolescents plus jeunes et plus âgés :

- Deux groupes d'adolescents de 13 à 15 ans
- Trois groupes d'adolescents de 16 à 18 ans

La composition des groupes de discussion est présentée dans le tableau ci-dessous.

Date et heure	Langue	Nombre de participants	Sexe	Région
Adolescents, 13-15 ans				
15 février 17 h 00 à 18 h 00	français	10	• 8 femmes • 2 hommes	• Est
15 février 19 h 00 à 20 h 00	anglais	10	• 4 femmes • 6 hommes	• Est et Ouest
Adolescents, 16-18 ans				
15 février 17 h 00 à 18 h 00	anglais	10	• 7 femmes • 3 hommes	• Est
15 février 19 h 00 à 20 h 00	français	9	• 5 femmes • 4 hommes	• Est
16 février 21 h 00 à 22 h 00	anglais	10	• 3 femmes • 7 hommes	• Ouest, Nord

Pour ces groupes de discussion, une seule vidéo sur l'abandon du tabac a été montrée à tous les groupes.

ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRES DE RECRUTEMENT

Questionnaire de recrutement

Première Vague : Prestation dentaire canadienne

Composition des groupes

	EST-Anglais	EST - Français	OUEST/NORD-Anglais
Ménages ayant des revenus familiaux de <90k Avec des enfants <12 ans 50% n'ont pas d'assurance dentaire	Groupe 1	Groupe 2 & 6	Groupe 3

Groupe #	Région/Langue	Sujet	Date	Heures (HAE)	Animateur
1	EST-Anglais	Dentaire	1 ^{ER} nov	16h00 à 17h30	David Ang
2	EST- Français	Dentaire	1 ^{ER} nov	16h00 à 17h30	Norm Baillie-David
3	OUEST/NORD-Anglais	Dentaire	2 nov	19h00 à 20h30	David Ang
6	EST- Français	Dentaire	2 nov	16h00 à 17h30	Norm Baillie-David

Quotas par région

EST-Anglais	Groupe	Quotas par groupe
Terre-Neuve	1	3
Ile du Prince-Édouard		
Nouvelle-Écosse		
Nouveau-Brunswick		
Québec		
Ontario		4
EST-Français	2, 6	2
Terre-Neuve		
Ile du Prince-Édouard		
Nouvelle-Écosse		
New Brunswick		
Québec		
Ontario		6
		2
OUEST/NORD-Anglais	3	
Colombie-Britannique		
Alberta		
Saskatchewan		
Manitoba		
Territoires du Nord-Ouest		
		4
		2
		2
		1
		1

Bonjour mon nom est _____. J'appelle de la part de Télé-Sondage Plus, une firme nationale de recherche en opinions publiques. Nous vous contactons parce que nous organisons des groupes de discussion. Les groupes se feront sur une plateforme de vidéo-conférence. (Zoom si demandé) .

L'objectif principal de cette étude est d'évaluer du matériel de communication développée pour le gouvernement fédéral, plus spécifiquement, Santé Canada. Nous recherchons des personnes qui voudraient participer à un groupe de discussion en ligne d'une durée de 90 minutes. Dans chaque groupe, il y aura jusqu'à 10 personnes qui participeront et qui seront rémunérés 125 \$. Les groupes auront lieu le 1 et 2 novembre, 2022 entre 16h et 20h30.

Q1. Seriez-vous intéressé à participer?

Oui	01	
Non	02	Terminer
Je ne sais pas	03	Terminer

Les résultats individuels sont toujours gardés anonymes et confidentiels. Votre participation à cette étude est complètement volontaire. Le but de l'étude est de comprendre les opinions et expériences des Canadiens et non de vous vendre quoique ce soit. Les séances seront enregistrées en audio et vidéo en tant qu'outil de travail. Des représentants de Santé Canada observeront les discussions mais n'auront pas accès à aucune de vos informations personnelles. Les noms complets ne seront pas divulgués au gouvernement ou aucune tierce partie. Les résultats des groupes seront rassemblés dans un rapport où aucun nom ne sera mentionné.

Avant d'aller plus loin, j'aimerais vous poser quelques questions pour vérifier votre éligibilité et dans quel groupe nous devrions vous inviter si vous êtes éligibles.

Groupe 1, 2, 3, 4, 5, 6 seulement

Q2. Avez-vous accès à une assurance dentaire pour vous-même et votre famille que ce soit par le biais de votre employeur, d'un régime de retraite ou d'un régime d'assurance individuelle.

Oui	01	50% dans les groupes 1,2,3,6
Non	02	50% dans les groupes 1,2,3,6
Préfère ne pas répondre	03	Terminer

Groupe 4, 5, 6 seulement

Q3. Avez-vous des enfants âgés de moins de douze ans ? (12 ans exclus)?

Oui	01	100% dans les groupes 1,2,3,6
Non	02	Terminer

Préfère ne pas répondre	03	Terminer
-------------------------	----	----------

Q4. Seriez-vous prêt à me dire à laquelle des catégories d'âge suivantes vous situez-vous ?

- Moins de 18 ans Terminer
- 18 à 24 ans
- 25 à 34 ans
- 35 à 44 ans
- 45 à 54 ans
- 55 à 64 ans
- 65 ans et plus?
- [Ne pas lire) Préfère ne pas répondre

Q5. À quel genre vous identifiez-vous ?

Homme	01	Un mélange
Femme	02	
Autre	03	
Préfère ne pas répondre	99	

Q6. Dans quelle province ou territoire habitez-vous?

Terre Neuve et Labrador		1
Nouvelle-Écosse		2
Nouveau-Brunswick		3
Ile du Prince Edouard	4	
Québec		5
Ontario		6
Manitoba		7
Saskatchewan	8	
Alberta		9
Colombie Britannique		10
Nunavut		11
Territoire du Nord-Ouest		12
Yukon		13

Q7. Diriez-vous que vous vivez dans une région urbaine (dans une ville) ou rurale (hors d'une ville)?

Urbaine (dans une ville ou un grand village)	1	Bon mélange dans chaque groupe
Rurale (en dehors d'une ville ou d'un grand village)	2	

Q8. Quel est le revenu total de votre ménage avant impôts ?

Sous 45,000\$	01	
Entre 45,001\$ and 90,000\$	02	

Entre 90,001\$ and 120,000\$	03	Terminer
Plus de 120,001\$	04	Terminer
Préfère ne pas répondre	09	Terminer

Q9. Est-ce que vous ou un membre de votre famille travaillez pour :

	Yes	No
Santé Canada, votre ministère de la santé provincial, or un agence gouvernementale dans le domaine de la santé.	01 Terminer	02
Un bureau de dentiste ou un dentiste	01 Terminer	02
L'industrie de la publicité et des relations publique.	01 Terminer	02
L'industrie de la recherche marketing ou des médias.	01 Terminer	02

Q10. Quelle est votre situation d'emploi présentement ?

Travail à temps plein	1
Travail à temps partiel	2
À votre compte	3
Retraité	4
Sans emploi	5
Étudiant	6
Autres	7
Préfère ne pas répondre	9 TERMINER

Q11. Quel est le plus haut niveau d'étude que vous avez complété ?

Secondaire en partie	1	
Secondaire complété	2	
Cegep	3	Ajouter ce code en anglais aussi
Université en partie	4	
Université en partie	4	
Études de 2 ^e et 3 ^e cycle	5	
Préfère ne pas répondre	9 TERMINER	

Q12. Quel est votre origine raciale et/ou ethnique ? [Sélectionner tout ce qui s'applique]

Noire (Descendance Africaine, Afro-Caribéenne, Africaine-Canadienne)	1
Asiatique de l'Est (Descendance Chinoise, Coréenne, Japonaise, Taiwanaise)	2
Autochtones (Premières nations, Inuit, Métis)	3
Latin Américaine (Descendance Hispanique)	4
Moyenne Orientale (Descendance asiatique de l'Ouest ou Nord-Africaine, e.g. Afghane, Égyptienne, Iranienne)	5
Sud Asiatique (Descendance Indienne, Pakistanaise, Sri Lankaise, Indo-Caribéenne)	6
Asiatique du Sud-Est (Philippine, Vietnamiennne, Cambodgienne, Thaïlandaise)	7
Blanc (Descendance européenne)	8
Préfère ne pas répondre	9

Q13. Les participants à ce type de sessions sont demandés à exprimer leurs opinions et idées. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise pour exprimer vos opinions ? Diriez-vous que vous êtes:

Très confortable	
Confortable	
Peu confortable	Terminer
Très inconfortable	Terminer

Q14a. Avez-vous participer à une recherche qualitative (entrevue individuelle ou groupe de discussion) au cours des 6 derniers mois ?

Oui	01	Terminer
Non	02	
Ne sait pas	03	Terminer

Q14b. Au cours des 5 dernières années, à combien de recherche qualitative avez-vous participé ? _____ Nombre exacte

De 1 à 5	01	
Plus de 5	02	Terminer
Ne sait pas	03	Terminer

Q15. Avez-vous accès à une tablette, or un ordinateur équipé d'un accès Internet haute vitesse, d'une caméra et un micro, autres que ceux fournis par une institution d'enseignement? Remarque : vous ne pourrez pas vous connecter à la session en utilisant les équipements fournis par un établissement d'enseignement.

Oui	01	
Non	02	Terminer
Ne sait pas	03	Terminer

Q16. Les groupes seront enregistrés sur vidéo pour nous aider à rédiger le rapport, être-vous à l'aise avec cette pratique ?

Oui	01	
Non	02	Terminer
Ne sait pas	03	Terminer

QUESTIONS SUR LA PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE

Nous avons quelques questions supplémentaires concernant la protection de votre vie privée, de vos informations personnelles et du processus de recherche. Nous aurons besoin de votre consentement sur des éléments qui nous permettent de réaliser ce projet de recherche. N'hésitez pas à me poser des questions si vous avez besoin de clarifications.

P1) Premièrement, nous fournirons une liste de participants ainsi que leur prénom et les réponses au questionnaire de dépistage. Cette information est remise à l'animateur afin qu'il puisse vous identifier. Avons-nous votre permission de faire ceci. Je vous assure que les informations sont gardées strictement confidentiels.

- | | | |
|-----|---|--|
| Oui | 1 | ALLER À P2 |
| Non | 2 | LIRE L'EXPLICATION CI-DESSOUS, ALLEZ À P1A |

Nous devons fournir les noms et informations des participants invités car seulement les personnes invitées sont admises au groupe. Cette information est nécessaire à la vérification de l'identité. Je vous assure que les informations sont gardées strictement confidentiels.

. ALLEZ À P1A

P1a) Maintenant que je vous ai fourni cette explication, ai-je votre permission de communiquer votre prénom et votre profil.

- | | | |
|-----|---|-----------------------|
| Oui | 1 | Allez à P2 |
| Non | 2 | REMERCIER ET TERMINER |

P2) Un enregistrement des groupes sera produit aux fins de cette recherche. Ces enregistrements seront utilisés pour aider à la rédaction du rapport de résultats et pourrait être utilisé par le Gouvernement du Canada pour se documenter sur le sujet du projet.

Êtes-vous d'accord d'être enregistré pour des fins de recherche et rédaction de rapport seulement.

- | | | |
|-----|---|--|
| Oui | 1 | REMERCIER ET ALLEZ À P3 |
| Non | 2 | LIRE L'EXPLICATION CI-DESSOUS, ALLEZ À P2A |

Compte tenu du processus de recherche, Il est nécessaire que nous puissions enregistrer la session afin d'avoir le matériel requis et de rédiger le rapport.

P2a) Maintenant que je vous ai donné cette explication, ai-je votre permission d'enregistrer?

Oui 1 REMERCIER & ALLER À P3

Non 2 REMERCIER. Je vous assure que les informations sont gardées strictement confidentiels. & TERMINER

P3) Des employés du Gouvernement du Canada et d'agences créatives travaillant avec le Gouvernement pour développer des campagnes de publicité pourraient être présents en ligne pour observer les groupes.

Êtes-vous d'accord d'être observé par des employés du Gouvernement et ceux d'agences créatives.

Oui 1 REMERCIER ET ALLEZ À L'INVITATION.

Non 2 LIRE L'EXPLICATION ET ALLER À P3A

Le fait d'inviter des clients (dans ce cas, le Gouvernement du Canada) ainsi que des agences de publicité travaillant sur le projet est une procédure standard. Ils vont tout simplement écouter vos opinions de vive voix et prennent des notes. À l'occasion, ils discutent avec l'animateur pour voir si des questions additionnelles devraient être posées

P3a) Êtes-vous d'accord avec le fait d'être observé par les employés du Gouvernement du Canada et ceux de l'agence de publicité.

Oui 1 REMERCIER & ALLER À INVITATION

Non 2 REMERCIER & TERMINER

Merci beaucoup d'avoir répondu à ces questions.

Vous êtes éligibles à participer aux groupes de discussion ayant lieu le en novembre

OU

À ce moment, nous avons recruté tous les participants qui correspondent à votre profil. Nous vous contacterons si nous avons des annulations.

Voici les prochaines étapes :

Si jamais vous réalisiez que ne pouviez être présent au groupe de discussion, veuillez nous contacter par courriel XXXX et nous vous remplacerons. Veuillez noter que vous ne pouvez demander à quelqu'un de vous remplacer.

Nous vous appellerons lepour vous poser quelques questions additionnelles. Veuillez nous donner un numéro de cellulaire où vous pouvez facilement être rejoint..

_____ou

Vous recevrez une invitation par courriel le jour avant le groupe avec un lien xxxx et vous devrez confirmer votre présence. Puis-je confirmer votre adresse courriel afin que nous puissions vous envoyer le lien d'accès au groupe de discussion.

Nous vous demanderons de vous connecter quelques minutes afin de vous assurer que caméra et micro fonctionne bien. Si vous avez besoin de lunettes, assurez-vous de les avoir à portée de main.

Étant donné que nous invitons seulement un petit groupe de personne, votre participation est très importante.

Vous recevrez à nouveau le lien d'accès aux groupes le jour même si jamais vous l'aviez perdu.

Merci de participer à cette étude!

Vague 2- Salubrité alimentaire
Questionnaire de recrutement

Group #	Région/Langue	Participants	Date	Heures (HAE)	Animateur
1	Atlantique Anglais	11 à 12 ans	6 février	15h30 à 16h30	David
2	ON/ QC Anglais	11 à 12 ans	6 février	16h30 à 17h30	Norm
3	Est - Anglais	20 à 28 ans	6 février	19h00 à 20h30	David
4	Est - Français	11 à 12 ans	7 février	16h30 à 17h30	Norm
5	Est-Français	20 à 28 ans	7 février	19h00 à 20h30	Norm
6	Est – Français	11 à 12 ans	8 février	16h30 à 17h30	Norm
7	Ouest / Nord Anglais	11 à 12 ans	7 février	19h30 à 20h30	David
8	Ouest / Nord Anglais	11 à 12 ans	8 février	19h30 à 20h30	Norm
9	Ouest / Nord Anglais	20 à 28 ans	8 février	19h30 à 21h00	David

QUOTA: 10 par groupe pour avoir 6 à 8 participants

Définition des groupes

	Est Anglais	Est Français	Ouest Anglais
11-12 ans	Groupe 1,2	Groupe 4,6	Groupe 7,8
20-28 ans	Groupe 3	Groupe 5	Groupe 9

Quotas par région

EST-Anglais		Group
Terre-Neuve		1, 2, 3 Un mélange représentatif
Ile du Prince-Édouard		
Nouvelle-Écosse		
Nouveau-Brunswick		
Québec		
Ontario		
EST-Français		4, 5, 6 Un mélange représentatif
Terre-Neuve		
Ile du Prince-Édouard		
Nouvelle-Écosse		
Nouveau-Brunswick		
Québec		
Ontario		
OUEST Anglais		7, 8, 9 Un mélange représentatif
Colombie Britannique		
Alberta		
Saskatchewan		
Manitoba		
Territoires du Nord- Ouest		

Bonjour mon nom est _____. J'appelle de la part de Télé-Sondages Plus, une firme nationale de recherche en opinion publiques. Nous menons une série de discussions de groupe en ligne au nom du gouvernement du Canada, plus précisément de Santé Canada sur le guide alimentaire Canadien. Laissez-moi vous assurer que nous n'essayons pas de vous vendre quoi que ce soit.

Préférez-vous continuer en français ou en anglais? /Would you prefer that I continue in English or French?

NOTE POUR LES RECRUTEURS: Si quelqu'un de Québec demande de participer en anglais ou bien si quelqu'un d'une autre région à l'extérieur de Québec demande de participer en français, veuillez svp les assigner dans leur langue de préférence dans le fuseau horaire le plus prêt de leur domicile.

Nous aimerions parler à une personne âgée de 20 à 28 ans OU au parent ou un tuteur d'un enfant âgé de 11 à 12 ans à propos de ces discussions de groupe. Est-ce que cela s'applique à vous? SI OUI, CONTINUER. SI NON DEMANDER À PARLER À QUELQU'UN D'AUTRE FAISANT PARTIE DE CE MÉNAGE. SI PERSONNE N'EST ELLIGIBLE, REMECIER ET TERMINER.

L'objective de cette étude est de connaitre l'opinion des jeunes sur du matériel de communication élaboré par le gouvernement pour promouvoir une alimentation saine. La participation à cette étude est volontaire et entièrement anonyme et confidentielle. Les personnes qui répondent aux critères et qui participent à la discussion d groupe recevront une récompense financière en guise re remerciement pour leur temps. Les groupes auront lieu entre 6 février et 8 février. Cela pourrait-il vous intéresser ou intéresser votre enfant?

Oui	01	
Non	02	REMERCIER ET TERMINER

S1. Juste pour confirmer, êtes-vous âgé entre 20 et 28 ans ou êtes -vous un parent/ tuteur d'un enfant âgé de 11 à 12 ans vivant avec vous tout le temps ou la plupart du temps ou les deux?

Agé de 20 à 28	1	
Parent d'un enfant de 11-12 ans	2	
Les deux	3	
Aucune de ces réponses	9	REMERCIER ET TERMINER

S1A. [SI S1=1] Habitez-vous seul, avec un partenaire ou avec un colocataire ou à la maison avec vos parent(s)?

Seul	01	
Avec un partenaire/ colocataire	02	
Avec mes parent(s)	03	REMERCIER ET TERMINER

S2 Puis-je vous poser quelques questions pour vérifier si vous êtes le type de participant que nous recherchons ou si votre enfant l'est? Cela devrait prendre environ 10 minutes. Je tiens à vous préciser que les renseignements que vous fournissez demeureront confidentiels et que vous êtes libre de refuser de participer en tout temps.

Pour commencer, parmi les membres de votre foyer, y compris vous-même, quelqu'un travaille-t-il ou a-t-il déjà travaillé dans l'un des secteurs suivants?

	Oui	Non
Agence de la Santé publique du Canada, votre ministère de la santé provincial, ou une agence gouvernementale dans le domaine de la santé.	01 Terminer	02
Agriculture et Agroalimentaire Canada ou votre ministère provincial de l'agriculture	01 Terminer	02
Toute association agricole, office ou agence de commercialisation des aliments.	01 Terminer	02
L'industrie de la publicité et des relations publiques.	01 Terminer	02
L'industrie de la recherche marketing ou des médias.	01 Terminer	02
L'industrie agroalimentaire	01 Terminer	02
En tant que diététicienne ou nutritionniste	01 Terminer	02
L'industrie des boissons non alcoolisées	01-Terminer	02

Q1. Quel âge avez-vous? _____ l'âge exact

Moins de 19 ans	01	Terminer
20 ans	02	Un mélange
21 ans	03	
22 ans	04	
23 ans	05	
24 ans	06	
25 ans	07	
26 ans	08	
27 ans	09	
28 ans	10	
29 ans et plus	11	Terminer si le répondant n'est pas un parent d'un enfant de 11 -12 ans
Préfère ne pas répondre	98	Terminer

Allez à la Q2 si le répondant n'est pas un parent :

Q1P. Quel âge a votre enfant? (11 ou 12 ans)? _____ l'âge exact

Q2. À quel genre vous identifiez-vous?

Homme	01	Un mélange
Femme	02	
Autres	97	
[NE PAS LIRE] Préfère ne pas répondre	98	

Allez à la Q3 si le répondant n'est pas un parent:

Q2P. À quel genre votre enfant s'identifie?

Homme	01	Un mélange
Femme	02	
Autres	97	
[NE PAS LIRE] Préfère ne pas répondre	98	

Q3. Dans quelle province ou territoire habitez-vous?

Terre Neuve et Labrador	01	
Nouvelle-Écosse	02	
Nouveau-Brunswick	03	
Ile du Prince Edouard	04	
Québec	05	
Ontario	06	
Manitoba	07	
Saskatchewan	08	
Alberta	09	
Colombie Britannique	10	
Nunavut	11	
Territoire du Nord-Ouest	12	
Yukon	13	
À l'extérieur du Canada	97	Terminer

Q4. Quelle est votre situation d'emploi présentement ?

Travail à temps plein	01
Travail à temps partiel	02
À votre compte	03
Retraité	04
Sans emploi	05
Étudiant	06
Autres (préciser)	97
[NE PAS LIRE] Préfère ne pas répondre	98

Q5. Quel est le plus haut niveau d'étude que vous avez complété ?

Secondaire en partie	01
Secondaire complété	02
Cegep	03
Cegep / Collège complété	04
Université en partie	05
Université complété	06
Études de 2e et 3e cycle	07
Autres (préciser)	97
[NE PAS LIRE] Préfère ne pas répondre	98

Allez à la Q6P si un parent

Q6. Pour vous assurer que nous parlons à une diversité de personnes, pourriez-vous me dire quelle est votre origine raciale et/ou ethnique ? NE PAS LIRE – CODER TOUT CE QUI S'APPLIQUE

Noire (Descendance Africaine, Afro-Caribéenne, Africaine-Canadienne)	01
Asiatique de l'Est (Descendance Chinoise, Coréenne, Japonaise, Taiwanaise)	02
Autochtones (Premières nations, Inuit, Métis)	03
Latin Américaine (Descendance Hispanique)	04
Moyenne Orientale (Descendance asiatique de l'Ouest ou Nord-Africaine, e.g. Afghane, Égyptienne, Iranienne)	05
Sud Asiatique (Descendance Indienne, Pakistanaise, Sri Lankaise, Indo-Caribéenne)	06
Asiatique du Sud-Est (Philippine, Vietnamienne, Cambodgienne, Thaïlandaise)	07
Blanc (Descendance européenne)	08
Autres (préciser)	97
[NE PAS LIRE] Préfère ne pas répondre	98

Allez à la Q7 si un parent

Q6P. Quelle est l'origine raciale et/ou ethnique de votre enfant ?

NE PAS LIRE – CODER TOUT CE QUI S'APPLIQUE

Noire (Descendance Africaine, Afro-Caribéenne, Africaine-Canadienne)	01
Asiatique de l'Est (Descendance Chinoise, Coréenne, Japonaise, Taiwanaise)	02
Autochtones (Premières nations, Inuit, Métis)	03
Latin Américaine (Descendance Hispanique)	04
Moyenne Orientale (Descendance asiatique de l'Ouest ou Nord-Africaine, e.g. Afghane, Égyptienne, Iranienne)	05
Sud Asiatique (Descendance Indienne, Pakistanaise, Sri Lankaise, Indo-Caribéenne)	06
Asiatique du Sud-Est (Philippine, Vietnamienne, Cambodgienne, Thaïlandaise)	07
Blanc (Descendance européenne)	08
Autres (préciser)	97
[NE PAS LIRE] Préfère ne pas répondre	98

Q7. Quel était le revenu total de votre ménage l'année dernière? C'est-à-dire le revenu total de tous les membres de votre ménage, avant impôts?

Moins de 20 000 \$	01
De 20 000 \$ à moins de 40 000 \$	02
De 40 000 \$ à moins de 60 000 \$	03
De 60 000 \$ à moins de 80 000 \$	04
De 80 000 \$ à moins de 100 000 \$	05
De 100 000 \$ à moins de 150 000 \$	06
150 000 \$ ou plus	07
[NE PAS LIRE] Je préfère ne pas répondre	98
[NE PAS LIRE] Ne sais pas	99

Q8. Avez-vous participé à une recherche qualitative (entrevue individuelle ou groupe de discussion) au cours des 6 derniers mois ?

Oui	01	Terminer
Non	02	
[NE PAS LIRE] Ne sait pas	99	Terminer

Q9. Au cours des 5 dernières années, à combien de recherche qualitative avez-vous participé ?
 _____ Nombre exacte

Aucune	01	
De 1 à 5	02	
Plus de 5	03	Terminer
[NE PAS LIRE] Ne sait pas	99	Terminer

Q10. Avez-vous accès à une tablette, ou un ordinateur équipé d'un accès Internet haute vitesse, d'une caméra et un micro, autres que ceux fournis par une institution d'enseignement? Remarque : vous ne pourrez pas vous connecter à la session en utilisant les équipements fournis par un établissement d'enseignement.

Oui	01	
Non	02	Terminer
[NE PAS LIRE] Ne sait pas	99	Terminer

Q11 Les groupes seront enregistrés sur vidéo pour nous aider à rédiger le rapport, être-vous à l'aise avec cette pratique ?

Oui	01	
Non	02	Terminer
[NE PAS LIRE] Ne sait pas	99	Terminer

QUESTIONS SUR LA PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE (Tous les participants)

Nous avons quelques questions supplémentaires concernant la protection de votre vie privée, de vos informations personnelles et du processus de recherche. Nous aurons besoin de votre consentement sur des éléments qui nous permettent de réaliser ce projet de recherche. N'hésitez pas à me poser des questions si vous avez besoin de clarifications.

P1) Premièrement, nous fournirons une liste de participants ainsi que leur prénom et les réponses au questionnaire de dépistage. Cette information est remise à l'animateur afin qu'il puisse vous identifier. Avons-nous votre permission de faire ceci. Je vous assure que les informations sont gardées strictement confidentiels.

- Oui 1 ALLER À P2
 Non 2 LIRE L'EXPLICATION CI-DESSOUS, ALLEZ À P1A

Nous devons fournir les noms et informations des participants invités car seulement les personnes invitées sont admises au groupe. Cette information est nécessaire à la vérification de l'identité. Je vous assure que les informations sont gardées strictement confidentiels. ALLEZ À P1A

P1a) Maintenant que je vous ai fourni cette explication, ai-je votre permission de communiquer votre prénom et votre profil.

- Oui 1 Allez à P2
 Non 2 REMERCIER ET TERMINER

P2) Un enregistrement des groupes sera produit aux fins de cette recherche. Ces enregistrements seront utilisés pour aider à la rédaction du rapport de résultats et pourrait être utilisé par le Gouvernement du Canada pour se documenter sur le sujet du projet.

Êtes-vous d'accord d'être enregistré pour des fins de recherche et rédaction de rapport seulement.

Oui 1 REMERCIER ET ALLEZ À P3
Non 2 LIRE L'EXPLICATION CI-DESSOUS, ALLEZ À P2A

Compte tenu du processus de recherche, Il est nécessaire que nous puissions enregistrer la session afin d'avoir le matériel requis et de rédiger le rapport.

P2a) Maintenant que je vous ai donné cette explication, ai-je votre permission d'enregistrer?

Oui 1 REMERCIER ET ALLEZ À P3
Non 2 REMERCIER ET TERMINER

P3) Des employés du Gouvernement du Canada pourraient être présents en ligne pour observer les groupes.

Êtes-vous d'accord d'être observé par des employés du Gouvernement?

Oui 1 REMERCIER ET ALLEZ À L'INVITATION.
Non 2 LIRE L'EXPLICATION ET ALLER À P3A

Le fait d'inviter des clients (dans ce cas, le Gouvernement du Canada) est une procédure standard. Ils vont tout simplement écouter vos opinions de vive voix et prennent des notes. À l'occasion, ils discutent avec l'animateur pour voir si des questions additionnelles devraient être posées.

P3a) Êtes-vous d'accord avec le fait d'être observé par les employés du Gouvernement du Canada

Oui 1 REMERCIER & ALLER À INVITATION
Non 2 REMERCIER & TERMINER

INVITATION 20-28 ANS

Merci beaucoup d'avoir répondu à ces questions.

Nous aimerions vous inviter à participer à la discussion du groupe de discussion qui aura lieu le < INSÉRER LA DATE> de < INSÉRER L'HEURE> à < INSÉRER L'HEURE>. La séance durera environ une heure et demie. Après la session, nous vous enverrons 125 \$ en remerciement pour votre participation.

CONSENTEMENT PARENTAL ET ACCORD DE L'ENFANT – À DEMANDER UNIQUEMENT AUX PARENTS

PC1. Nous vous remercions pour vos réponses. Nous aimerions poser quelques brèves questions à votre enfant avant de l'inviter à participer au groupe de discussion. Vous êtes libre d'écouter. La séance durera environ une heure. Après la séance, nous vous enverrons 75 \$ et une autre 75 \$ à remettre à votre enfant, pour le remercier de sa participation.

La participation de votre enfant à ce groupe de discussion est volontaire et il n'a pas à répondre à une question qui le rend mal à l'aise. J'aimerais également vous rappeler que le groupe de discussion est anonyme et que les informations données par votre enfant lors de la séance ne seront associées à son nom sur aucun document.

Êtes-vous à l'aise avec le fait que votre enfant participe à ce groupe de discussion si cela l'intéresse?

Oui 1
Non 2 REMERCIER & TERMINER

PC2. Serez-vous ET votre enfant disponible pour participer à la discussion de groupe qui se tiendra le <INSÉRER LA DATE> de <INSÉRER L'HEURE> à <INSÉRER L'HEURE>?

Oui 1
Non 2 REMERCIER & TERMINER

PC3. Nous aurions besoin de votre consentement écrit pour sa participation. Vous devrez renvoyer par courriel le formulaire de consentement signé avant le groupe de discussion. Pourriez-vous nous indiquer quelle est votre adresse électronique pour que nous puissions vous envoyer le formulaire de consentement? Le formulaire signé sera nécessaire pour que votre enfant puisse participer à la séance et obtenir la récompense.

[INSCRIRE L'ADRESSE ÉLECTRONIQUE ET VÉRIFIER] _____

PC4. Nous aimerions parler à votre enfant en ce moment si cela est possible. Nous l'informons du format de la séance, nous lui ferons savoir qu'il recevra 75 \$ après la séance et nous lui demanderons s'il souhaite y participer. Nous nous assurerons également qu'il est à l'aise d'exprimer ses opinions avec d'autres enfants de son âge dans un contexte de groupe. Pouvons-nous parler à votre enfant pour savoir s'il souhaite participer et pouvez -vous me donner son nom?

[Si oui] Merci! Cela ne devrait prendre que quelques minutes et nous aurons besoin de vous parler à nouveau aussitôt que nous aurons fini de discuter avec votre enfant pour vous transmettre les instructions de connexion.

Oui 1
 Non 2 CEDULER UN RAPPEL OU REMERCIER ET TERMINER

CA1. Bonjour _____, je m'appelle _____ et je vous appelle de la part de Télé-Sondages Plus, une société d'études de marché. Nous travaillons sur un projet pour le gouvernement et nous aimerions connaître votre opinion sur l'alimentation saine. Nous aimerions vous montrer différents messages, notamment des affiches, des messages sur les réseaux sociaux et peut-être une vidéo. Nous aimerions que tu nous aides à choisir les images et les messages qu'ils devraient utiliser.

Nous venons de parler à ton parent/tuteur et il pense que tu aimerais exprimer ton opinion à ce sujet avec autres personnes de ton âge. Cette séance se tiendra en ligne et un adulte dirigera la discussion et posera les questions, un peu comme dans un cours en ligne. Tu devras rester tout au long de la séance, qui durera environ une heure. Pour te remercier d'avoir participé à la séance et répondu aux questions, nous te remettrons 75 \$.

Aimerais-tu y participer?

Oui 1
 Non 2 REMERCIER ET TERMINER

CA2. Comme je l'ai mentionné, tu devras répondre à des questions et exprimer tes opinions avec les autres participants de ton âge. Dans quelle mesure es-tu à l'aise d'exprimer tes opinions avec les autres?

Tout à fait à l'aise	1	
Un peu à l'aise	2	
Pas vraiment à l'aise	3	REMERCIER ET TERMINER
Pas du tout à l'aise	4	REMERCIER ET TERMINER
[NE PAS LIRE] Ne sait pas	9	REMERCIER ET TERMINER

Merci! Nous avons hâte de connaître tes opinions! Pouvons-nous parler à nouveau à ton parent ou tuteur pour lui transmettre les instructions nécessaires pour que tu puisses te connecter à la séance?

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

Les prochaines étapes sont les suivantes :

Si jamais vous réalisez que vous ne pouvez pas être présent au groupe de discussion, veuillez nous contacter par courriel à field@tsp.ca et nous vous remplacerons. Veuillez noter que vous ne pouvez demander à quelqu'un d'autre de vous remplacer.

Afin que nous puissions vous appeler pour vous rappeler du groupe de discussion ou vous contacter en cas de changement, pouvez-vous s'il vous plaît me confirmer votre nom et vos coordonnées ?

Prénom: _____
Nom de famille: _____
Courriel: _____
Téléphone: _____

Pour les parents : Puis-je également avoir le nom de votre enfant :

Prénom: _____
Nom de famille: _____

Vous recevrez une invitation par courriel avant le groupe avec un lien et vous devrez confirmer votre présence.

Souhaitez-vous recevoir l'honoraire par chèque ou virement électronique?

Virement électronique	1
Chèque	2

VIREMENT ÉLECTRONIQUE: Nous enverrons le virement électronique à l'adresse courriel que vous nous avez indiquée. Juste pour confirmer le paiement ira à:

< Nom et courriel rappelés > Est-ce correct? (Veuillez svp prévoir 1 à 2 semaines pour la réception du virement après l'entrevue.)

Oui, c'est correct 1
Non. Ce n'est pas correct (ENTRER LES INFORMATIONS CORRIGÉES)2

CHEQUE : Veuillez confirmer votre nom et adresse postale afin que nous puissions vous envoyer votre honoraire une fois que vous aurez terminé votre entrevue. (Veuillez svp prévoir 2 à 3 semaines pour la réception du chèque après l'entrevue)

Prénom : _____

Nom de famille: _____

Adresse : _____

Ville : _____

Province : _____

Code postal : _____

Nous vous demandons de vous connecter quelques minutes avant la session afin de vous assurer que la caméra et le micro fonctionnent bien. Si vous avez besoin de lunettes, assurez-vous de les avoir à la portée de main.

Étant donné que nous invitons seulement un petit groupe de personne, votre participation est très importante. Nous vous remercions d'avoir accepté de participer à cette étude.

Vague 3- Abandon du tabagisme
Questionnaire de recrutement

Group #	Région/Langue	Participants	Date (TBC)	Heures (HAE) (TBC)	Animateur
1	Est & Ouest Anglais	13 à 15 ans	15 février	19h00 à 20h00	Dave
2	Est Français	13 à 15 ans	15 février	17h00 à 18h00	Norm
3	Est Français	16 à 18 ans	15 février	19h00 à 20h00	Norm
4	Est-Anglais	16 à 18 ans	15 février	17h00 à 18h00	Dave
5	Ouest/Nord Anglais	16 à 18 ans	16 février	21h00 à 22h00	Norm

QUOTA: 10 par groupe pour 6-8 participants

Définition des groupes

	Est / Ouest Anglais	Est-Anglais	Est Français	Ouest Anglais
13-15 ans	Groupe 1		Groupe 2	
16-18 ans		Groupe 4	Groupe 3	Groupe 5

Quotas par région

EST-Anglais		Group
Terre-Neuve		1, 4 Un mélange représentatif
Ile du Prince-Édouard		
Nouvelle-Écosse		
Nouveau-Brunswick		
Québec		
Ontario		
EST-Français		2, 3 Un mélange représentatif
Terre-Neuve		
Ile du Prince-Édouard		
Nouvelle-Écosse		
Nouveau-Brunswick		
Québec		
Ontario		
Ouest/Nord-Anglais		1, 5 Un mélange représentatif
Colombie Britannique		
Alberta		
Saskatchewan		
Manitoba		
Territoires du Nord-Ouest		

Bonjour mon nom est _____. J'appelle de la part de Télé-Sondages Plus, une firme nationale de recherche en opinion publiques. Nous menons une série de discussions de groupe en ligne au nom du gouvernement du Canada, plus précisément de Santé Canada sur la abandon du tabagisme. Laissez-moi vous assurer que nous n'essayons pas de vous vendre quoi que ce soit.

Préférez-vous continuer en français ou en anglais? /Would you prefer that I continue in English or French?

NOTE POUR LES RECRUTEURS: Si quelqu'un de Québec demande de participer en anglais ou bien si quelqu'un d'une autre région à l'extérieur de Québec demande de participer en français, veuillez svp les assigner dans leur langue de préférence dans le fuseau horaire le plus prêt de leur domicile.

Nous aimerions parler à une personne âgée de 16 à 18 ans OU au parent ou un tuteur d'un enfant âgé de 13 à 15 ans à propos de ces discussions de groupe. Est-ce que cela s'applique à vous? SI OUI, CONTINUER. SI NON DEMANDER À PARLER À QUELQU'UN D'AUTRE FAISANT PARTIE DE CE MÉNAGE. SI PERSONNE N'EST ELLIGIBLE, REMECIER ET TERMINER.

L'objective de cette étude est de connaitre l'opinion des jeunes sur du matériel de communication sur le tabac et le vapotage élaboré pour le gouvernement fédéral. La participation à cette étude est volontaire et entièrement anonyme et confidentielle. Les personnes qui répondent aux critères et qui participent à la discussion d groupe recevront une récompense financière en guise de remerciement pour leur temps. Les groupes auront lieu le 15 février et le 16 février. Cela pourrait-il vous intéresser ou intéresser votre enfant?

Oui	01	
Non	02	REMERCIER ET TERMINER

S1. Juste pour confirmer, êtes-vous âgé entre 16 et 18 ans ou êtes -vous un parent/ tuteur d'un enfant âgé de 13 à 15 ans vivant avec vous tout le temps ou la plupart du temps?

Agé de 16 à 18 ans	1	
Parent d'un enfant de 13 – 15 ans	2	
Aucune de ces réponses	9	REMERCIER ET TERMINER

PASSER AU S2b si pas un parent

S2. Votre enfant a-t-il déjà vapoté ou consommé du tabac ?

Oui		REMERCIER ET TERMINER
Non		

S2b. Avez-vous déjà vapoté ou consommé du tabac ?

Yes		REMERCIER ET TERMINER
No		

S3. Puis-je vous poser quelques questions pour vérifier si vous êtes le type de participant que nous recherchons ou si votre enfant l'est? Cela devrait prendre environ 10 minutes. Je tiens à vous préciser que les renseignements que vous fournissez demeureront confidentiels et que vous êtes libre de refuser de participer en tout temps.

Pour commencer, parmi les membres de votre foyer, y compris vous-même, quelqu'un travaille-t-il ou a-t-il déjà travaillé dans l'un des secteurs suivants?

	Yes	No
Agence de la Santé publique du Canada, votre ministère de la santé provincial, ou une agence gouvernementale dans le domaine de la santé.	01 Terminer	02
Le secteur des soins de santé (hôpitaux, cliniques médicales et/ou laboratoires)	01 Terminer	02
Production, distribution ou vente de tabac, de cannabis et/ou de produits de vapotage	01 Terminer	02
L'industrie de la publicité et des relations publiques.	01 Terminer	02
L'industrie de la recherche marketing ou des médias.	01 Terminer	02

Q1. Quel âge avez-vous? _____ l'âge exact

Moins de 15 ans	01	Terminer
16 ans	02	Un mélange
17 ans	03	
18 ans	04	
19 ans et plus	05	Terminer si le répondant n'est pas un parent d'un enfant de 13 -15 ans
Préfère ne pas répondre	98	Terminer

Allez à la Q2 si le répondant n'est pas un parent :

Q1P. Quel âge a votre enfant? (13 à 15 ans)? _____ l'âge exact

Q2. À quel genre vous identifiez-vous?

Homme	01	Un mélange
Femme	02	
Autres	97	
[NE PAS LIRE] Préfère ne pas répondre	98	

Allez à la Q3 si le répondant n'est pas un parent:

Q2P. À quel genre votre enfant s'identifie?

Homme	01	Un mélange
Femme	02	
Autres	97	
[NE PAS LIRE] Préfère ne pas répondre	98	

Q3. Dans quelle province ou territoire habitez-vous?

Terre Neuve et Labrador	01	
Nouvelle-Écosse	02	
Nouveau-Brunswick	03	
Ile du Prince Edouard	04	
Québec	05	
Ontario	06	
Manitoba	07	
Saskatchewan	08	
Alberta	09	
Colombie Britannique	10	
Nunavut	11	
Territoire du Nord-Ouest	12	
Yukon	13	
À l'extérieur du Canada	97	Terminer

Q4. Quelle est votre situation d'emploi présentement ?

Travail à temps plein	01
Travail à temps partiel	02
À votre compte	03
Retraité	04
Sans emploi	05
Étudiant	06
Autres (préciser)	97
[NE PAS LIRE] Préfère ne pas répondre	98

Q5. Quel est le plus haut niveau d'étude que vous avez complété ?

Secondaire en partie	01	
Secondaire complété	02	
Cegep / Collège en partie	03	
Cegep / Collège complété	04	
Université en partie	05	
Université complété	06	
Études de 2e et 3e cycle	07	
Autres (préciser)	97	
[NE PAS LIRE] Préfère ne pas répondre	98	

Allez à la Q6P si un parent

Q6. Pour vous assurer que nous parlons à une diversité de personnes, pourriez-vous me dire quelle est votre origine raciale et/ou ethnique ? NE PAS LIRE – CODER TOUT CE QUI S'APPLIQUE

Noire (Descendance Africaine, Afro-Caribéenne, Africaine-Canadienne)	01
Asiatique de l'Est (Descendance Chinoise, Coréenne, Japonaise, Taiwanaise)	02
Autochtones (Premières nations, Inuit, Métis)	03
Latin Américaine (Descendance Hispanique)	04
Moyenne Orientale (Descendance asiatique de l'Ouest ou Nord-Africaine, e.g. Afghane, Égyptienne, Iranienne)	05
Sud Asiatique (Descendance Indienne, Pakistanaise, Sri Lankaise, Indo-Caribéenne)	06
Asiatique du Sud-Est (Philippine, Vietnamiennne, Cambodgienne, Thaïlandaise)	07
Blanc (Descendance européenne)	08
Autres (préciser)	97
[NE PAS LIRE] Préfère ne pas répondre	98

Allez à la Q7 si PAS un parent

Q6P. Quelle est l'origine raciale et/ou ethnique de votre enfant ?

NE PAS LIRE – CODER TOUT CE QUI S'APPLIQUE

Noire (Descendance Africaine, Afro-Caribéenne, Africaine-Canadienne)	01
Asiatique de l'Est (Descendance Chinoise, Coréenne, Japonaise, Taiwanaise)	02
Autochtones (Premières nations, Inuit, Métis)	03
Latin Américaine (Descendance Hispanique)	04
Moyenne Orientale (Descendance asiatique de l'Ouest ou Nord-Africaine, e.g. Afghane, Égyptienne, Iranienne)	05
Sud Asiatique (Descendance Indienne, Pakistanaise, Sri Lankaise, Indo-Caribéenne)	06
Asiatique du Sud-Est (Philippine, Vietnamienne, Cambodgienne, Thaïlandaise)	07
Blanc (Descendance européenne)	08
Autres (préciser)	97
[NE PAS LIRE] Préfère ne pas répondre	98

Q7. Quel était le revenu total de votre ménage l'année dernière? C'est-à-dire le revenu total de tous les membres de votre ménage, avant impôts?

Moins de 45 000 \$	01
De 45 001 \$ à moins de 90 000 \$	02
De 90 001 \$ à moins de 120 000 \$	03
120 001 \$ ou plus	04
[NE PAS LIRE] Je préfère ne pas répondre	98
[NE PAS LIRE] Ne sais pas	99

Q8. Avez-vous participé à une recherche qualitative (entrevue individuelle ou groupe de discussion) au cours des 6 derniers mois ?

Oui	01	Terminer
Non	02	
[NE PAS LIRE] Ne sais pas	99	Terminer

Q9. Au cours des 5 dernières années, à combien de recherche qualitative avez-vous participé ?
 _____ Nombre exacte

Aucune	01	
De 1 à 5	02	
Plus de 5	03	Terminer
[NE PAS LIRE] Ne sait pas	99	Terminer

Q10. Avez-vous accès à une tablette, ou un ordinateur équipé d'un accès Internet haute vitesse, d'une caméra et un micro, autres que ceux fournis par une institution d'enseignement? Remarque : vous ne pourrez pas vous connecter à la session en utilisant les équipements fournis par un établissement d'enseignement.

Oui	01	
Non	02	Terminer
[NE PAS LIRE] Ne sait pas	99	Terminer

Q11 Les groupes seront enregistrés sur vidéo pour nous aider à rédiger le rapport, être-vous à l'aise avec cette pratique ?

Oui	01	
Non	02	Terminer
[NE PAS LIRE] Ne sait pas	99	Terminer

QUESTIONS SUR LA PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE (Tous les participants)

Nous avons quelques questions supplémentaires concernant la protection de votre vie privée, de vos informations personnelles et du processus de recherche. Nous aurons besoin de votre consentement sur des éléments qui nous permettent de réaliser ce projet de recherche. N'hésitez pas à me poser des questions si vous avez besoin de clarifications.

P1) Premièrement, nous fournirons une liste de participants ainsi que leur prénom et les réponses au questionnaire de dépistage. Cette information est remise à l'animateur afin qu'il puisse vous identifier. Avons-nous votre permission de faire ceci. Je vous assure que les informations sont gardées strictement confidentiels.

- Oui 1 ALLER À P2
- Non 2 LIRE L'EXPLICATION CI-DESSOUS, ALLEZ À P1A

Nous devons fournir les noms et informations des participants invités car seulement les personnes invitées sont admises au groupe. Cette information est nécessaire à la vérification de l'identité. Je vous assure que les informations sont gardées strictement confidentiels. ALLEZ À P1A

P1a) Maintenant que je vous ai fourni cette explication, ai-je votre permission de communiquer votre prénom et votre profil.

Oui 1 Allez à P2
Non 2 REMERCIER ET TERMINER

P2) Un enregistrement des groupes sera produit aux fins de cette recherche. Ces enregistrements seront utilisés pour aider à la rédaction du rapport de résultats et pourrait être utilisé par le Gouvernement du Canada pour se documenter sur le sujet du projet.

Êtes-vous d'accord d'être enregistré pour des fins de recherche et rédaction de rapport seulement.

Oui 1 REMERCIER ET ALLEZ À P3
Non 2 LIRE L'EXPLICATION CI-DESSOUS, ALLEZ À P2A

Compte tenu du processus de recherche, Il est nécessaire que nous puissions enregistrer la session afin d'avoir le matériel requis et de rédiger le rapport.

P2a) Maintenant que je vous ai donné cette explication, ai-je votre permission d'enregistrer?

Oui 1 REMERCIER ET ALLEZ À P3
Non 2 REMERCIER ET TERMINER

P3) Des employés du Gouvernement du Canada pourraient être présents en ligne pour observer les groupes.

Êtes-vous d'accord d'être observé par des employés du Gouvernement?

Oui 1 REMERCIER ET ALLEZ À L'INVITATION.
Non 2 LIRE L'EXPLICATION ET ALLER À P3A

Le fait d'inviter des clients (dans ce cas, le Gouvernement du Canada) est une procédure standard. Ils vont tout simplement écouter vos opinions de vive voix et prennent des notes. À l'occasion, ils discutent avec l'animateur pour voir si des questions additionnelles devraient être posées.

P3a) Êtes-vous d'accord avec le fait d'être observé par les employés du Gouvernement du Canada

Oui 1 REMERCIER & ALLER À INVITATION
Non 2 REMERCIER & TERMINER

INVITATION 16-18 ANS

Merci beaucoup d'avoir répondu à ces questions.

Nous aimerions vous inviter à participer à la discussion du groupe de discussion qui aura lieu le < INSÉRER LA DATE> de < INSÉRER L'HEURE> à < INSÉRER L'HEURE>. La séance durera environ une heure. Après la session, nous vous enverrons 100\$ en remerciement pour votre participation.

CONSENTEMENT PARENTAL ET ACCORD DE L'ENFANT – À DEMANDER UNIQUEMENT AUX PARENTS

PC1. Nous vous remercions pour vos réponses. Nous aimerions poser quelques brèves questions à votre enfant avant de l'inviter à participer au groupe de discussion. Vous êtes libre d'écouter. La séance durera environ une heure. Après la séance, nous vous enverrons 100\$ à remettre à votre enfant, pour le remercier de sa participation.

La participation de votre enfant à ce groupe de discussion est volontaire et il n'a pas à répondre à une question qui le rend mal à l'aise. J'aimerais également vous rappeler que le groupe de discussion est anonyme et que les informations données par votre enfant lors de la séance ne seront associées à son nom sur aucun document. Vous pouvez également participer au groupe en tant qu'observateur si vous le souhaitez.

Êtes-vous à l'aise avec le fait que votre enfant participe à ce groupe de discussion si cela l'intéresse?

Oui 1
Non 2 REMERCIER & TERMINER

PC2. Votre enfant serait-il disponible pour participer à la discussion de groupe qui se tiendra le <INSÉRER LA DATE> de <INSÉRER L'HEURE> à <INSÉRER L'HEURE>?

Oui 1
Non 2 REMERCIER & TERMINER

PC3. Nous aurions besoin de votre consentement écrit pour sa participation. Vous devrez renvoyer par courriel le formulaire de consentement signé avant le groupe de discussion. Pourriez-vous nous indiquer quelle est votre adresse électronique pour que nous puissions vous envoyer le formulaire de consentement? Le formulaire signé sera nécessaire pour que votre enfant puisse participer à la séance et obtenir la récompense.

[INSCRIRE L'ADRESSE ÉLECTRONIQUE ET VÉRIFIER] _____

REMARQUE AUX RECRUTEURS : VEUILLEZ UTILISER LE FORMULAIRE DE CONSENTEMENT PRÉCÉDEMMENT FOURNI POUR LA VAGUE 2.

PC4. Nous aimerions parler à votre enfant en ce moment si cela est possible. Nous l'informerons du format de la séance, nous lui ferons savoir qu'il recevra 100 \$ après la séance et nous lui demanderons s'il souhaite y participer. Nous nous assurerons également qu'il est à l'aise d'exprimer ses opinions avec d'autres enfants de son âge dans un contexte de groupe. Pouvons-nous parler à votre enfant pour savoir s'il souhaite participer et pouvez -vous me donner son nom?

[Si oui] Merci! Cela ne devrait prendre que quelques minutes et nous aurons besoin de vous parler à nouveau aussitôt que nous aurons fini de discuter avec votre enfant pour vous transmettre les instructions de connexion.

Oui	1	
Non	2	CEDULER UN RAPPEL OU REMERCIER ET TERMINER

CA1. Bonjour _____, je m'appelle _____ et je vous appelle de la part de Télé-Sondages Plus, une société d'études de marché. Nous travaillons sur un projet pour le gouvernement et nous aimerions connaître ton opinion sur le vapotage. Nous aimerions te montrer une courte publicité vidéo et aimerions connaître ton opinions/points de vue sur les messages de vapotage utilisés.

Nous venons de parler à ton parent/tuteur et il pense que tu aimerais exprimer ton opinion à ce sujet avec autres personnes de ton âge. Cette séance se tiendra en ligne et un adulte dirigera la discussion et posera les questions, un peu comme dans un cours en ligne. Tu devras rester tout au long de la séance, qui durera environ une heure. Pour te remercier d'avoir participé à la séance et répondu aux questions, nous te remettrons 100 \$.

RÉPONDRE UNIQUEMENT SI DEMANDÉ : Ton parent peut choisir d'être un observateur du groupe, mais ne serait pas un participant actif.

Aimerais-tu y participer?

Oui	1	
Non	2	REMERCIER ET TERMINER

CA2. Comme je l'ai mentionné, tu devras répondre à des questions et exprimer tes opinions avec les autres participants de ton âge. Dans quelle mesure es-tu à l'aise d'exprimer tes opinions avec les autres?

Tout à fait à l'aise	1	
Un peu à l'aise	2	
Pas vraiment à l'aise	3	REMERCIER ET TERMINER
Pas du tout à l'aise	4	REMERCIER ET TERMINER
[NE PAS LIRE] Ne sait pas	9	REMERCIER ET TERMINER

Merci! Nous avons hâte de connaître tes opinions! Pouvons-nous parler à nouveau à ton parent ou tuteur pour lui transmettre les instructions nécessaires pour que tu puisses te connecter à la séance?

POSER À TOUS LES RÉPONDANTS

Les prochaines étapes sont les suivantes :

Si jamais vous réalisez que vous ne pouviez pas être présent au groupe de discussion, veuillez nous contacter par courriel à field@tsp.ca et nous vous remplacerons. Veuillez noter que vous ne pouvez demander à quelqu'un d'autre de vous remplacer.

Afin que nous puissions vous appeler pour vous rappeler du groupe de discussion ou vous contacter en cas de changement, pouvez-vous s'il vous plaît me confirmer votre nom et vos coordonnées ?

Prénom: _____
Nom de famille: _____
Courriel: _____
Téléphone: _____

Pour les parents : Puis-je également avoir le nom de votre enfant :

Prénom: _____
Nom de famille: _____

Vous recevrez une invitation par courriel avant le groupe avec un lien et vous devrez confirmer votre présence.

Souhaitez-vous recevoir l'honoraire par chèque ou virement électronique?

Virement électronique 1
Chèque 2

VIREMENT ÉLECTRONIQUE: Nous enverrons le virement électronique à l'adresse courriel que vous nous avez indiquée. Juste pour confirmer le paiement ira à:

< Nom et courriel rappelés > Est-ce correct?

(Veuillez svp prévoir 1 à 2 semaines pour la réception du virement après l'entrevue.)

Oui, c'est correct

1

Non. Ce n'est pas correct (ENTRER LES INFORMATIONS CORRIGÉES)2

CHEQUE : Veuillez confirmer votre nom et adresse postale afin que nous puissions vous envoyer votre honoraire une fois que vous aurez terminé votre entrevue. (Veuillez svp prévoir 2 à 3 semaines pour la réception du chèque après l'entrevue)

Prénom : _____

Nom de famille: _____

Adresse : _____

Ville : _____

Province : _____

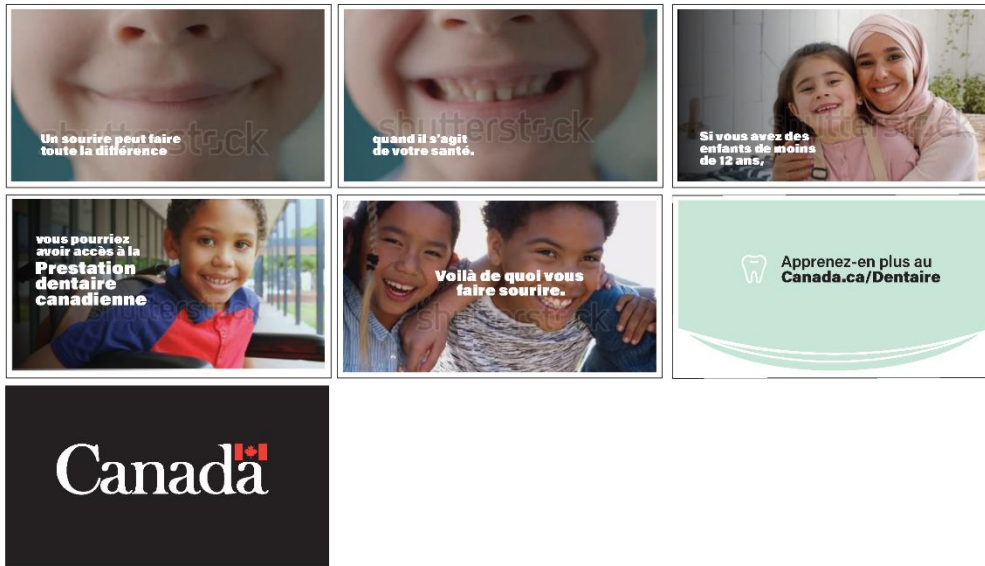
Code postal : _____

Nous vous demandons de vous connecter quelques minutes avant la session afin de vous assurer que la caméra et le micro fonctionnent bien. Si vous avez besoin de lunettes, assurez-vous de les avoir à la portée de main.

Étant donné que nous invitons seulement un petit groupe de personnes, votre participation est très importante. Nous vous remercions d'avoir accepté de participer à cette étude.

ANNEXE 2 : MATÉRIEL PUBLICITAIRE TESTÉ

Première vague : Prestation dentaire canadienne



Concept « Sourire » - vidéo



Souriez!

La Prestation dentaire canadienne est arrivée

Découvrez si votre famille peut économiser en frais dentaires.
Canada.ca/Dentaire

Smile!

The Canada Dental Benefit is here

Find out if your family can save on dental costs.
Canada.ca/Dental

Concept « Sourire » - affiche



Souriez!

**La Prestation dentaire
canadienne est arrivée**

Découvrez si votre famille
peut économiser en frais dentaires.
Canada.ca/Dentaire

Smile!

**The Canada Dental
Benefit is here**

Find out if your family can
save on dental costs.
Canada.ca/Dental



 Gouvernement du Canada / Government of Canada



Concept « Sourire » alternatif - affiche



Concept « Sourire » - média sociaux



Concept « Détails » - vidéo

Des soins dentaires plus abordables

Vous pourriez économiser jusqu'à 650 \$ par enfant
avec la Prestation dentaire canadienne.
Découvrez si vous êtes admissible
Canada.ca/Dentaire



Dental care made more affordable

You could save up to \$650 per child
with the Canada Dental Benefit.

Find out if you are eligible
Canada.ca/Dental



Concept « Détails » - affiche

Des soins dentaires plus abordables

Vous pourriez économiser jusqu'à 650 \$ par enfant
avec la Prestation dentaire canadienne.
Découvrez si vous êtes admissible
Canada.ca/Dentaire



Dental care made more affordable

You could save up to \$650 per child
with the Canada Dental Benefit.
Find out if you are eligible
Canada.ca/Dental



Canada

Première vague : Prestation dentaire canadienne – Concept « Détails » alternatif - affiche

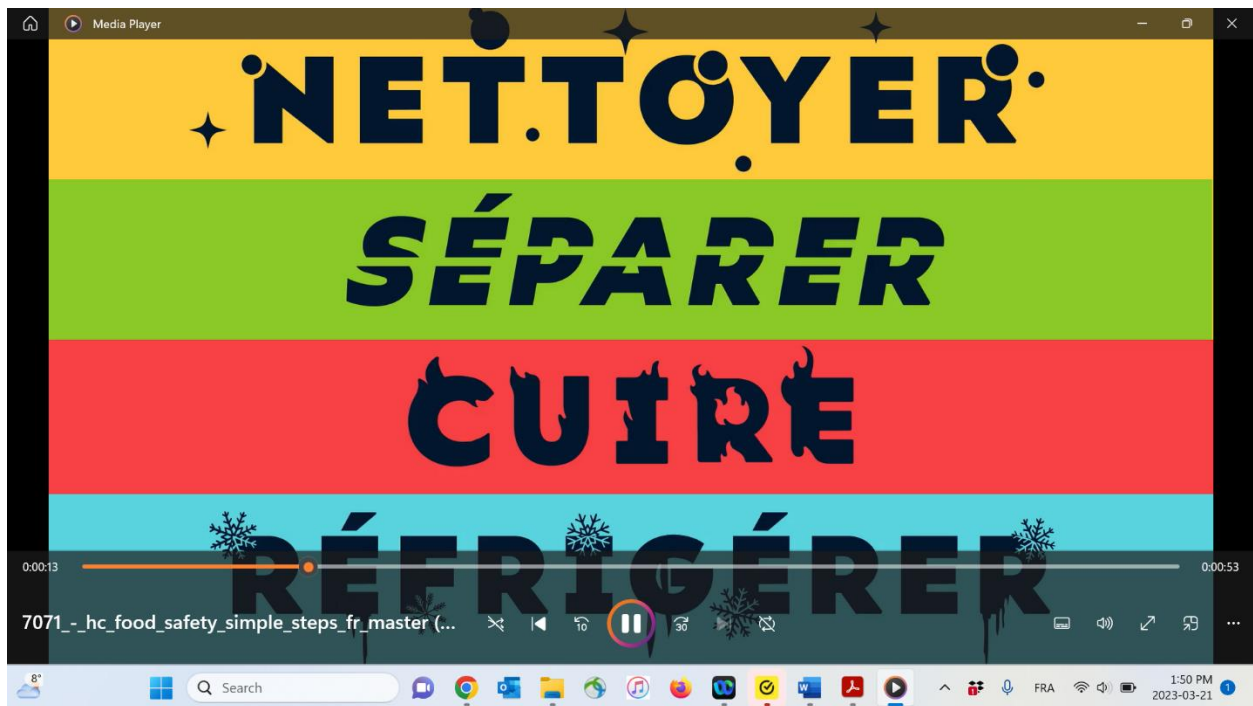
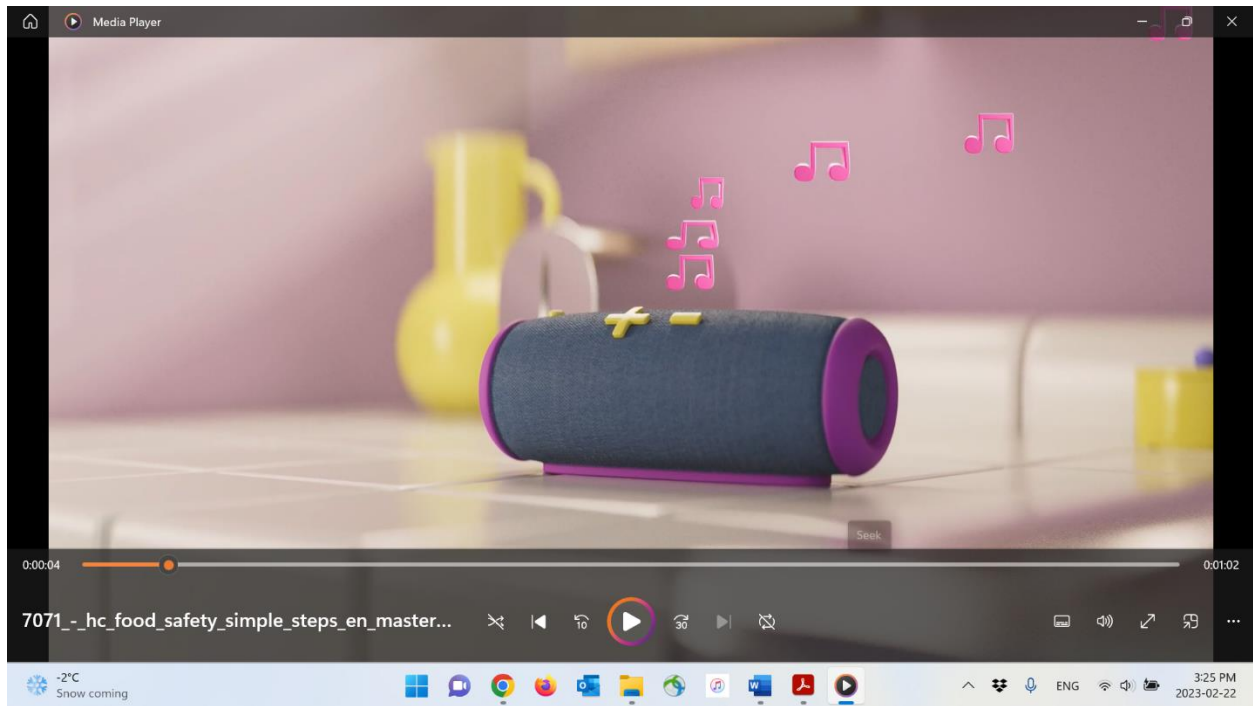


« détails » - médias sociaux

Concept

2e vague : Salubrité des aliments 11 à 12 ans (Vidéo de rap)

Exemples des images vidéo

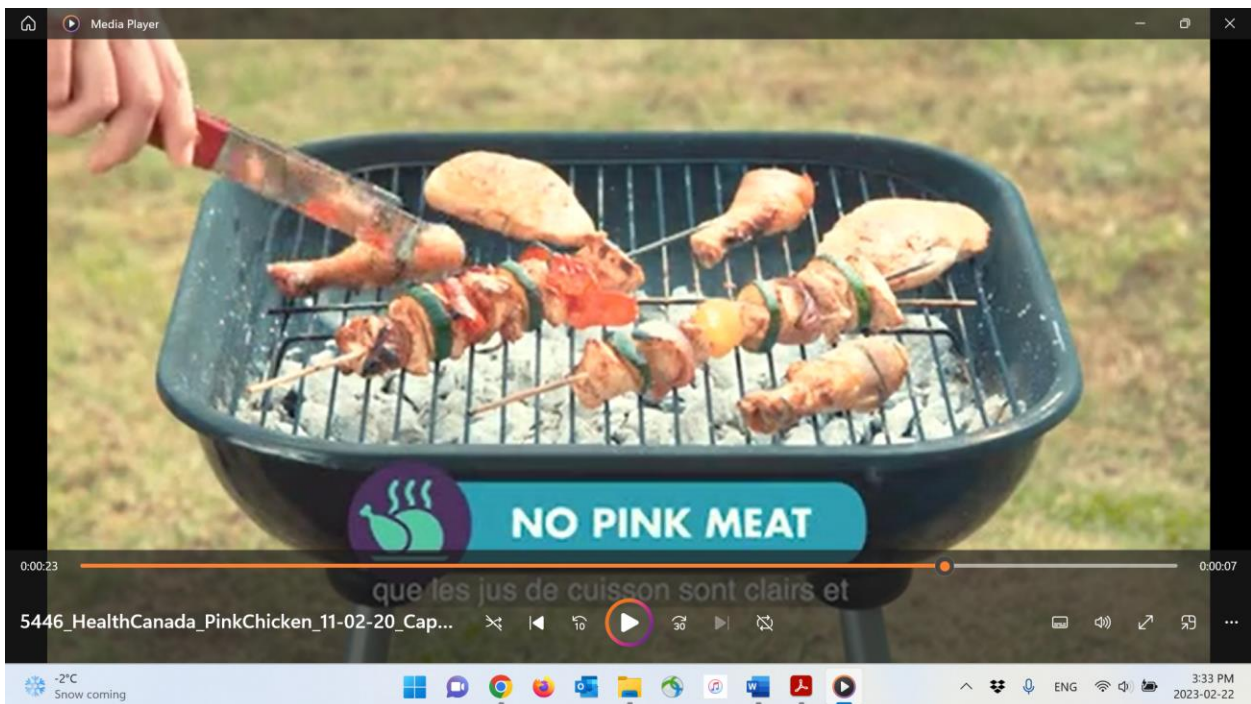
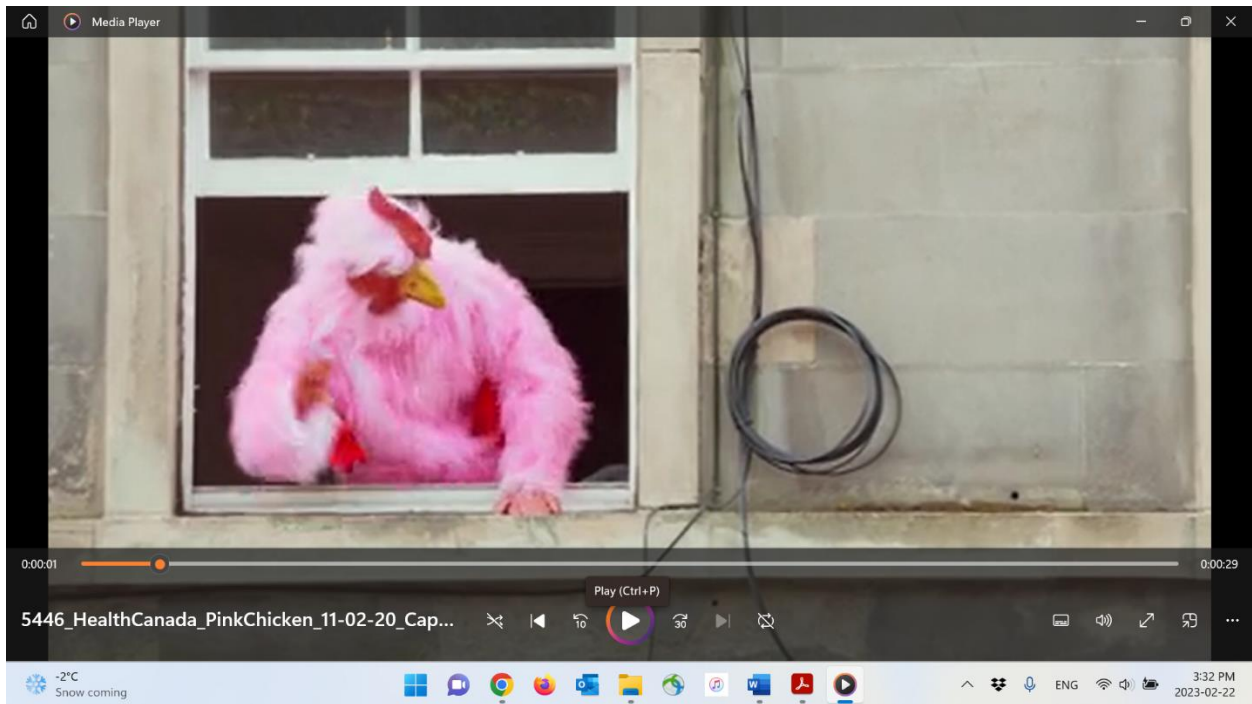


2^e vague : Salubrité des aliments – 20 à 28 (Vidéo de poulet)

Exemples des images vidéo



2^e vague : Salubrité des aliments 20 à 28 ans (Vidéo « Pink Chicken ») Version originale anglaise avec des sous-titres



2^e vague : Salubrité des aliments 20 à 28 ans – Affiches



ÉTRE PRUDENT,
ÇA S'APPREND.

 Gouvernement du Canada Government of Canada

Canada

Detailed description: This poster features a yellow background with a pattern of gingerbread cookies. On the left, there is a line drawing of a white oven with a control panel. The text 'ÉTRE PRUDENT, ÇA S'APPREND.' is written in bold, blue, sans-serif font on a dark blue rectangular background. At the bottom left, there is the Canadian government logo and the text 'Gouvernement du Canada' and 'Government of Canada'. At the bottom right, the word 'Canada' is written in a stylized font.



ÉTRE PRUDENT,
ÇA S'APPREND.

 Gouvernement du Canada Government of Canada

Canada

Detailed description: This poster features a yellow background. On the left, there is a photograph of a silver and black slow-cooker filled with a cooked turkey and vegetables. On the right, there is a line drawing of a stack of white plates. The text 'ÉTRE PRUDENT, ÇA S'APPREND.' is written in bold, blue, sans-serif font on a dark blue rectangular background. At the bottom left, there is the Canadian government logo and the text 'Gouvernement du Canada' and 'Government of Canada'. At the bottom right, the word 'Canada' is written in a stylized font.



**ÊTRE PRUDENT,
ÇA S'APPREND.**



Gouvernement
du Canada Government
of Canada

Canada



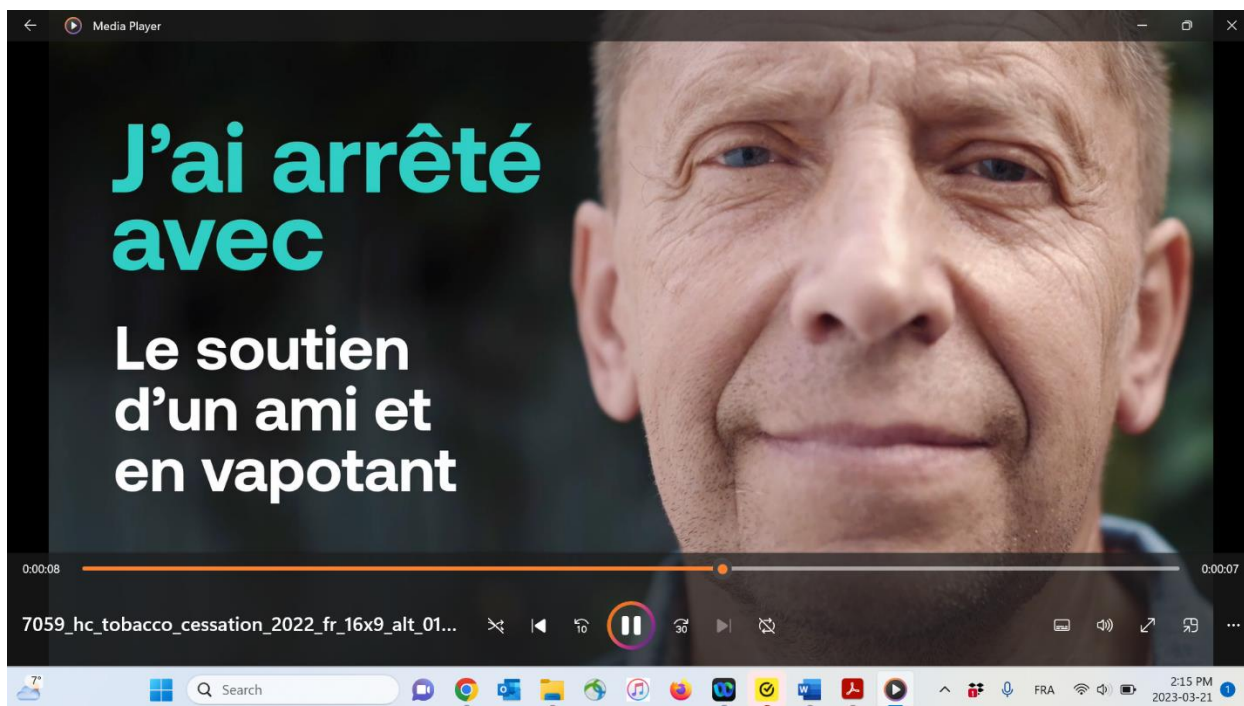
**ÊTRE PRUDENT,
ÇA S'APPREND.**



Gouvernement
du Canada Government
of Canada

Canada

3^e vague : Abandon du tabagisme (Vapotage) Vidéo 13 à 18 ans



ANNEX 3 : GUIDES DE DISCUSSION

Santé Canada Prestation dentaire canadienne

Guide de discussion

Le contexte et les objectifs de recherche

Dans le budget de 2022, le gouvernement du Canada a engagé 5,3 milliards de dollars sur cinq ans pour fournir des soins dentaires aux quelque 7 à 9 millions de Canadiens qui n'ont pas accès à des soins dentaires appropriés en raison du coût.

Par conséquent, Santé Canada élabore une campagne de communication pour informer les Canadiens au sujet de la prestation dentaire canadienne. L'objectif global de cette recherche est de déterminer l'efficacité potentielle des concepts mis de l'avant et de déterminer quel concept sera le plus efficace pour relayer cette information aux Canadiens, particulièrement ceux qui seraient admissibles à ce programme de soins dentaires.

Les objectifs spécifiques sont les suivants :

1. Déterminer si le contenu de chaque concept présenté est :
 - clairement compris par le(s) public(s) ;
 - crédible, pertinent et utile pour le(s) public(s) ;
 - attrayant et adapté au(x) public(s) ;
 - mémorable dans l'esprit du ou des auditoires;
 - capable de motiver le(s) public(s) à prendre les mesures prévues.

2. Obtenir des suggestions/options pour améliorer le matériel de la campagne

La composition et l'horaire des groupes de discussion

	EST-Anglais	EST - Français	OUEST/NORD-Anglais
Ménages ayant des revenus familiaux de <90 k Avec des enfants <12 ans 50 % n'ont pas d'assurance dentaire	Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3
	Groupe 5	Groupe 6	Groupe 4

Groupe no.	Région/Langue	Sujet	Date	Heures (HAE)	Animateur
1	EST-anglais	Dentaire	1er nov	16 h00 à 17 h30	David Ang
2	EST- français	Dentaire	1er nov	16 h00 à 17 h30	Norm Baillie-David
3	OUEST/NORD-anglais	Dentaire	2 nov	19 h00 à 20 h30	David Ang
4	OUEST/NORD-anglais	Dentaire	1er nov	19 h00 à 20 h30	Norm Baillie-David
5	EST-anglais	Dentaire	2 nov	16 h00 à 17 h30	David Ang
6	EST- français	Dentaire	2 nov	16 h00 à 17 h30	Norm Baillie-David

Rotation des concepts de communication

Groupe 1	Concept 1 Vidéo	Concept 1 Médias sociaux	Concept 1 Extérieur	Concept 2 Vidéo	Concept 2 Médias sociaux	Concept 2 Extérieur	Concepts alternatifs (formats à déterminer)
Groupe 2	Concept 2 Vidéo	Concept 2 Médias sociaux	Concept 2 Extérieur	Concept 1 Vidéo	Concept 1 Médias sociaux	Concept 1 Extérieur	Concepts alternatifs (formats à déterminer)
Groupe 3	Concept 1 Médias sociaux	Concept 1 Vidéo	Concept 1 Extérieur	Concept 2 Médias sociaux	Concept 2 Vidéo	Concept 2 Extérieur	Concepts alternatifs (formats à déterminer)
Groupe 4	Concept 2 Médias sociaux	Concept 2 Extérieur	Concept 2 Vidéo	Concept 1 Médias sociaux	Concept 1 Extérieur	Concept 1 Vidéo	Concepts alternatifs

							(formats à déterminer)
Group 5	Concept 1 Vidéo	Concept 1 Médias sociaux	Concept 1 Extérieur	Concept 2 Vidéo	Concept 2 Médias sociaux	Concept 2 Extérieur	Concepts alternatifs (formats à déterminer)
Group 6	Concept 2 Médias sociaux	Concept 2 Extérieur	Concept 2 Vidéo	Concept 1 Médias sociaux	Concept 1 Extérieur	Concept 1 Vidéo	Concepts alternatifs (formats à déterminer)

1. Introduction (10 minutes)

Merci à tous d'avoir rejoint le groupe de discussion aujourd'hui/ce soir !

Présentez le modérateur/l'entreprise et accueillez les participants au groupe de discussion.

- Merci de votre participation/nous apprécions que vous soyez ici.
- Ce soir/aujourd'hui, nous menons des recherches au nom de **Santé Canada**.
- Nous solliciterons votre opinion sur un certain nombre de concepts publicitaires avant qu'ils ne soient rendus publics.
- La discussion durera environ 90 minutes.
- Si vous avez un téléphone portable ou un autre appareil électronique, veuillez l'éteindre.

Décrire le groupe de discussion

- Un groupe de discussion s'agit d'une discussion en « table ronde ». Nous vous demanderons également de répondre de temps à autre à certaines questions par écrit pour aider à orienter la discussion.
- Mon travail consiste à faciliter la discussion, en nous gardant sur le sujet et à l'heure.
- Votre travail consiste à donner votre avis sur les concepts que je vais vous montrer ce soir/aujourd'hui. Votre opinion honnête est précieuse - je ne suis pas celui qui a développé les concepts que je vais vous montrer ce soir, alors n'hésitez pas à partager ce que vous aimez et ce que vous pensez devoir améliorer.

- Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Ceci n'est pas un test de connaissances.
- L'opinion de chacun est importante et doit être respectée. We want you to speak up even if you feel your opinion might be different from others. Your opinion may reflect that of other Canadians who are not in the room tonight/today.
- Pour participer à cette session, assurez-vous que votre webcam et votre microphone sont allumés et que vous pouvez bien m'entendre. De plus, dans la liste des participants, nous veillerons à ce que seul votre prénom apparaisse (le modérateur peut modifier les noms des participants au besoin pour supprimer les noms de famille).
- Dans quelques instants, je partagerai mon écran avec tout le monde afin que vous puissiez voir quelques concepts visuels dont nous discuterons.

Nous utiliserons régulièrement la fonction de clavardage. Pour accéder à cette fonctionnalité, veuillez faire défiler le bas de votre écran jusqu'à ce que la barre de commandes apparaisse. Là, vous verrez une fonction appelée "chat". Il ouvrira un écran de clavardage (nommé « chat » sur Zoom) à l'extrême droite de votre écran. J'aimerais vous demander d'utiliser le clavardage tout au long de notre discussion de ce soir. Faisons un test rapide maintenant - veuillez ouvrir la fenêtre de discussion et envoyer un court message au groupe (par exemple, bonjour à tous). Si vous avez une réponse à une question et que je ne peux pas vous la poser spécifiquement, veuillez saisir votre réponse ici. Nous examinerons tous les commentaires de chat à la fin de ce projet.

- **Explications:**

Veuillez noter que tout ce que vous direz au cours de ces groupes sera tenu dans la plus stricte confidentialité. Nous n'attribuons pas les commentaires à des personnes spécifiques. Notre rapport résume les conclusions des groupes, mais ne mentionne personne par son nom. Veuillez ne fournir aucune information permettant de vous identifier.

- Le rapport peut être consulté par l'intermédiaire de la Bibliothèque du Parlement ou d'Archives Canada.
- Vos réponses n'affecteront en rien vos relations avec le gouvernement du Canada.
- La séance est en cours d'enregistrement audiovidéo. Les enregistrements demeurent en notre possession et ne seront divulgués à personne, même au gouvernement du Canada, sans votre consentement écrit. L'enregistrement est uniquement à des fins de rédaction de rapport / vérifier les commentaires.

- **Observateurs(rices) :**
 - Il y a des employés de Santé Canada impliqué(es) dans ce projet qui regardent peut-être ceci en ligne et c'est uniquement pour qu'elles puissent entendre en direct vos commentaires.

- **Avez-vous des questions ?**
 - Veuillez noter que le modérateur n'est pas un employé du gouvernement du Canada et peut ne pas être en mesure de répondre aux questions sur ce dont nous discuterons. Si des questions surgissent au cours du groupe, nous essaierons d'obtenir des réponses pour vous avant de conclure la session.

 - Si vous ne parlez pas, je vous encourage à couper le son de votre ligne pour réduire au minimum le bruit de fond... n'oubliez pas de vous retirer du mode muet lorsque vous voulez parler !

- **Introduction tour de table :** Pour commencer, j'aimerais entendre un peu chacun de vous. Veuillez nous dire votre prénom et ce que vous aimez faire pendant votre temps libre. Parlez-nous également de votre ménage, en particulier combien d'enfants que vous avez et quel est leur âge ?

2. Discussion générale sur les soins dentaires (10 minutes)

- J'aimerais commencer la discussion en demandant à chacun d'entre vous à quand remonte votre dernière visite chez le dentiste ? Ne me le dites pas à voix haute, mais écrivez-le-moi dans le chat dans un message direct (pour que personne d'autre ne le voie).
 - **Sonder les réponses, surtout s'il n'y a pas eu de visite récente.**

- À quelle fréquence diriez-vous que vous allez chez le dentiste ? A quelle fréquence emmenez-vous vos enfants chez le dentiste ?

- Avez-vous tendance à y aller régulièrement ou seulement en cas d'urgence ?

- Qu'est-ce qui vous incite à organiser des visites chez le dentiste ?

- Quelles sont les raisons pour lesquelles vous pensez que les gens ne vont pas plus souvent chez le dentiste ?

- **Sonder : assurances dentaire et/ou coûts**

3. Réactions aux concepts de publicité (50 minutes)

INTRODUCTION [tous les créatifs] : Comme mentionné précédemment, j'aimerais aujourd'hui avoir votre avis sur deux concepts de campagne publicitaire. Aux fins de notre discussion d'aujourd'hui, les deux concepts incluent une publicité vidéo de 15 secondes qui peut être vue en ligne, une publicité carrousel visible sur les médias sociaux et une signalisation visible à l'intérieur et à l'extérieur des transports en commun partout au Canada. Nous vous montrerons également une version alternative de chaque concept, avec un visuel différent, pour vos commentaires. Quelques points avant de vous montrer le premier concept :

- Gardez à l'esprit que ces publicités ne sont que des idées à ce stade. Ainsi, au lieu de vous montrer les produits finaux, je vous montrerai des versions préliminaires qui incluent des images, des clips vidéos et des messages inachevés, juste pour vous donner une idée de ce à quoi les produits finis pourraient ressembler.

- Pour chaque concept, je ne vous montrerai que trois types de publicités [ANNONCER AU GROUPE QUEL CONCEPT (1 OU 2) EST MONTRÉ AVANT DE PRÉSENTER LA PREMIÈRE CRÉATION]

CONCEPTS VIDÉOS

INTRODUCTION : Maintenant, nous allons regarder une maquette d'une vidéo de 15 secondes. Je jouerai la vidéo deux fois pour vous donner plus de temps pour voir son contenu. Quand vous le voyez, je ne veux pas que vous réagissiez ouvertement. J'aimerais que vous écriviez deux choses dans le chat, encore une fois, en m'envoyant un message direct.

1. Quel(s) est/sont les principaux éléments à retenir de cette annonce ? Que vous dit la vidéo ?

2. Choisissez une ou plusieurs émoticônes en bas à gauche de votre écran (cliquez sur la binette pour voir les émoticônes) qui décrit ce que la vidéo vous fait ressentir.

AFFICHER L'ANNONCE VIDÉO (VOIR ROTATION PAGE 2)

ARRÊTER LE PARTAGE D'ÉCRAN

SONDER sur les différentes réponses :

- Quels sont les messages clés de cette publicité ?
 - Qu'avez-vous retenu de ces messages ?
 - Quelque chose n'est pas clair ?

- Que suggèrent ces messages sur les soins dentaires ?
- Sur la base de ces messages, est-ce que vous présumiez que vos enfants sont éligibles à la prestation ?
 - Quelles sont certaines des choses qui vous ont le plus marqué ? Expliquer.
 - Que vous communique l'annonce ? Comment vous sentez-vous lorsque vous le regardez ?
 - Comment décririez-vous le ton de la vidéo ?
- Est-ce approprié compte tenu du sujet ?
 - Dites-moi ce que vous pensez des différentes personnes [personne] présentées dans l'annonce.
 - Pouvez-vous comprendre leur(s) situation(s) ? Pensez-vous qu'ils sont comme vous? Pourquoi pas?
- Qu'est-ce que cette publicité vous apprend au sujet de la Prestation dentaire canadienne?
- Qu'aimeriez-vous que le concept vous dise (N'oubliez pas qu'il ne s'agira que d'une annonce de 15 secondes).
 - Pouvez-vous vous souvenir de l'URL communiquée ? Notez-le dans le clavardage (message direct au modérateur).
- Après avoir vu ce concept, prendriez-vous de l'action ? (Jouer à l'avocat du diable/défier les réponses).
- Qu'est-ce que vous vous voyez faire précisément ?
 - **Sonder** : irez-vous à l'URL/au site Web ? Demander la prestation ?
 - **Sonder en tant que suivi des réponses sur l'URL/le site Web** : qu'attendez-vous d'y trouver ? De quelles informations avez-vous besoin?
- Qu'en est-il du concept qui vous a inspiré à passer à l'action ?
- SI VOUS NE PRENEZ AUCUNE MESURE, pourquoi pas ? Qu'en est-il du concept qui ne vous incite pas à agir ?

CONCEPTS PRÉLIMINAIRES MÉDIAS SOCIAUX

INTRODUCTION : Nous allons maintenant nous intéresser à une maquette d'annonce carrousel médias sociaux. Ce format d'annonce comporte trois images différentes que les utilisateurs peuvent afficher une par une en les balayant ou en les tapotant sur leur téléphone mobile. Encore une fois, je veux que vous mettiez vos réactions dans le clavardage dans un message direct pour moi.

AFFICHAGE PUBLICITÉ MÉDIAS SOCIAUX (VOIR ROTATION PAGE 2)

Dites-moi:

1. Quel(s) est/sont les principaux messages retenus de ce concept ? Que vous disent les images ?
2. Utilisez une émoticône pour me dire ce que les images vous font ressentir.

ARRÊTER LE PARTAGE D'ÉCRAN

[RÉPÉTER LES QUESTIONS CI-DESSUS SOUS LES CONCEPTS VIDÉOS]

CONCEPTS DE PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

INTRODUCTION : Nous allons maintenant examiner une maquette de signalisation qui pourrait apparaître à l'intérieur et à l'extérieur du transport en commun, comme des abribus. Encore une fois, je veux que vous mettiez vos réactions dans le clavardage dans un message direct pour moi.

AFFICHER L'ANNONCE EXTÉRIEURE (VOIR ROTATION PAGE 2)

Dites-moi:

1. Quelle(s) est/sont les principaux messages retenus de ce concept ?
2. Utilisez une émoticône pour me dire ce que l'annonce vous fait ressentir.

ARRÊTER LE PARTAGE D'ÉCRAN

[RÉPÉTER LES QUESTIONS CI-DESSUS SOUS LES CONCEPTS VIDÉOS]

CONCLUSION [à déclarer après avoir examiné les trois concepts publicitaires sous le premier concept] : Maintenant que nous avons examiné les trois concepts publicitaires pour le concept [1 ou 2], nous allons maintenant passer au concept suivant.

[CONTINUER AVEC L'ÉVALUATION DES CONCEPTS PUBLICITAIRES SUIVANTS POUR LE CONCEPT RESTANT]

4. Préférence finale (15 minutes)

Maintenant que nous avons passé en revue tous les concepts publicitaires, je vais vous poser un certain nombre de questions, et je souhaite que vous saisissiez un "1" ou un "2" dans le clavardage, selon le concept que vous croyez soit meilleur.

Quel concept (ROTATION DANS DIFFÉRENTS GROUPES) :

- vous fournit les informations que vous souhaitez connaître sur la Prestation dentaire canadienne
- vous incite à agir ou à demander plus d'informations
- vous rend content(e) et/ou soulagé que plus d'enfants puissent aller chez le dentiste

- vous donne un sentiment de soulagement que vous pourriez peut-être obtenir de l'aide pour emmener vos enfants chez le dentiste
- vous permet de savoir si vous pourriez être éligible à la Prestation dentaire canadienne
- Quel concept pensez-vous est le mieux dans l'ensemble ?

APPROFONDISSEZ SUR QUELS ASPECTS DU CONCEPT PRÉFÉRÉ ONT MENÉ AU CHOIX.

Finally, if you were in charge of communications at Health Canada, what changes or improvements would you make to the preferred concept in order to make it even more effective?

VERSION ALTERNATIVE – CONCEPTS 1 ET 2

INTRODUCTION : Finalement, maintenant que vous avez tous sélectionné votre concept préféré, nous allons examiner une version alternative des deux concepts. Pour nos besoins d'aujourd'hui, nous n'examinerons qu'une publicité [Extérieur OU médias sociaux], mais gardez à l'esprit que cette apparence différente s'appliquerait aux autres formats publicitaires diffusés aujourd'hui. Veuillez noter que la seule différence entre cette version alternative et les publicités [Extérieur OU médias sociaux] présentées précédemment est l'icône.

AFFICHER ANNONCE X ALTERNATIVES, CONCEPT 1 ET 2 (VOIR ROTATION PAGE 2)

Dites-moi:

- Quelle est votre impression générale de ces publicités alternatives ?
- Que vous rappelle l'icône ? **Sonder si non mentionné** : enfant, sourire, dents.
- La nouvelle icône change-t-elle ce que vous pensiez des versions précédentes des publicités ?
- En gardant à l'esprit votre concept préféré, préférez-vous la version originale (avec l'icône de la dent) ou la version alternative (avec l'icône du sourire) ? Pourquoi?

5. Questions des observateurs(rices) (5 minutes)

Les observateurs(rices) auront la possibilité de poser des questions tout au long du groupe de discussion en utilisant la fonction de clavardage (m'envoyer un message direct). Le modérateur posera ces questions au groupe.

Remercier les participants et terminer

Temps écoulé : 90 minutes

Santé Canada

Salubrité des aliments

Guide de discussion

CETTE SECTION NE SERA PAS LU AUX PARTICIPANTS.

Le contexte et les objectifs de recherche

Santé Canada a récemment élaboré des messages publicitaires sur l'amélioration de la salubrité des aliments grâce à la préparation et à la manipulation sécuritaires des produits alimentaires dans la cuisine. Plus précisément, une vidéo a été développée ciblant les enfants âgés de 11 à 12 ans qui en sont aux premiers stades d'apprentissage de la cuisine et de la préparation des aliments.

Les objectifs de cette recherche qualitative sont de :

- comprendre à quel point les jeunes participants aux groupes de discussion sont intéressés et impliqués dans la cuisine et la préparation des aliments ; et plus précisément,
- évaluer la réaction à la « vidéo rap », produite pour aider à communiquer le message de préparation et de manipulation sécuritaires des aliments à ce groupe cible.

De plus, Santé Canada souhaite également profiter de l'occasion pour mener une recherche auprès de jeunes adultes (20 à 28 ans) ne demeurant plus chez leurs parents afin de comprendre leur niveau d'activité en cuisine, leur sensibilisation aux risques encourus lors de la manipulation, de la préparation et le stockage des aliments, ainsi que pour évaluer la réaction aux messages clés. Les objectifs spécifiques de cette recherche auprès des 20-28 ans sont de :

- comprendre ce que ce groupe d'âge pense de la sécurité lors de la manipulation, de la préparation et du stockage des aliments ;
- évaluer la réaction aux messages publicitaires afin de déterminer la stratégie et le ton les plus efficaces pour communiquer les messages sur la salubrité des aliments à ce groupe;
- déterminer quels médias et réseaux seraient les plus efficaces pour atteindre ce groupe.

La composition des groupes et horaire

Groupe no.	Région/Langue	Composition	Date	Heures (HAE)	Animateur	Video Order (20-28 only)
1	ATL- anglais	11 à 12 ans	6 fév	15h30 à 16h30	David	
2	ON/ QC anglais	11 à 12 ans	6 fév	16h30 à 17h30	Norm	
3	EST-anglais	20 à 28 ans	6 fév	19h00 à 20h30	David	1.Pépites de poulet 2. Poulet rose (non-cuit)
4	EST- français	11 à 12 ans	7 fév	16h30 à 17h30	Norm	
5	EST- français	11 à 12 ans	7 fév	19h00 à 20h00	Norm	
6	EST- français	20 à 28 ans	8 fév	16h30 à 18h00	Norm	1.Pépites de poulet 2. Poulet rose (non-cuit)
7	OUEST/NORD-anglais	11 à 12 ans	7 fév	19h00 à 20h30	David	
8	OUEST/NORD-anglais	11 à 12 ans	8 fév	19h00 à 20h30	Norm	
9	OUEST/NORD-anglais	20 à 28 ans	8 fév	19h30 à 21h00.	David	1.Pépites de poulet 2. Poulet rose (non-cuit)

SECTION 1: 11 À 12 ANS

1. Introduction (10 minutes)

Merci à tous d'avoir rejoint le groupe de discussion aujourd'hui/ce soir !

Présentez l'animateur/l'entreprise et accueillez les participants au groupe de discussion.

- Merci de votre participation/nous apprécions que vous soyez ici.
- Ce soir/aujourd'hui, nous menons des recherches au nom de **Santé Canada**.
- Nous demandons qu'est-ce que vous pensez de cuisiner et j'aimerais savoir vos opinions honnêtes sur une courte vidéo à ce sujet.
- La discussion durera environ 60 minutes.

Si vous avez un téléphone portable ou un autre, SVP le fermer.

- **Décrire le groupe de discussion**

- Un groupe de discussion est une activité où nous demandons à un groupe de personnes de partager leurs réflexions sur un sujet donné. Aujourd'hui, nous allons parler de la manipulation et de la préparation des aliments dans la cuisine, et nous allons regarder une courte vidéo, et je vais vous demander ce que vous en pensez.
- Mon travail consiste à poser des questions au groupe et à m'assurer que chacun a la possibilité de partager ce qu'il ou elle pense.
- Votre travail consiste à offrir vos réflexions et opinions honnêtes sur ce dont nous allons parler. N'ayez pas peur de ce que les autres, ou même vos parents, pensent. Cela fonctionnera mieux si vous nous dites ce que vous pensez VRAIMENT. Personne ne sera obfusqué si vous dites que vous n'aimez pas quelque chose.
- Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Ce n'est pas un examen comme à l'école.
- Il est également normal que vous ayez des opinions différentes de celles des autres membres du groupe. En fait, j'aime ça, parce que ça montre ce que différentes personnes pensent. Vous pourriez penser de la même manière que les gens qui ne sont pas avec nous aujourd'hui.
- Pour participer à cette session, assurez-vous que votre caméra et votre microphone sont allumés et que vous pouvez bien m'entendre. De plus, dans la liste des participants, nous veillerons à ce que seul votre prénom apparaisse (l'animateur peut modifier les noms des participants au besoin pour supprimer les noms de famille).
- Dans quelques instants, je partagerai mon écran avec tout le monde afin que vous puissiez voir la vidéo dont nous allons parler.

- o Parents : veuillez écouter et permettre à votre enfant de parler aussi franchement que possible. Je vous poserai quelques questions vers la fin du groupe.

Nous utiliserons Zoom aujourd'hui. L'un d'entre vous a-t-il utilisé Zoom pendant la pandémie lorsque vous ne pouviez pas aller à l'école ? Vous souvenez-vous comment utiliser la fonctionnalité de chat ?

Pour accéder à cette fonctionnalité, veuillez faire défiler le bas de votre écran jusqu'à ce que la barre de commandes apparaisse. Là, vous verrez une fonction appelée « Discussion » (« chat dans la version anglaise »). Il ouvrira un écran de clavardage à l'extrême droite de votre écran. J'aimerais vous demander d'utiliser le clavardage tout au long de notre discussion de ce soir. Faisons un test rapide maintenant - veuillez ouvrir la fenêtre de discussion et envoyer un court message au groupe (par exemple, bonjour à tous). Si vous avez une réponse à une question et que je ne peux pas vous la poser spécifiquement, veuillez saisir votre réponse ici. Nous examinerons tous les commentaires de chat à la fin de ce projet.

Explications :

Veillez noter que tout ce que vous direz au cours de ces groupes ne sera partagé avec personne d'autre. Nous faisons plusieurs groupes différents au cours des prochains jours. Nous rédigerons un rapport, mais nous ne dirons jamais dans le rapport votre nom ou ce que vous avez dit personnellement.

Pour les PARENTS:

Le rapport peut être consulté par l'intermédiaire de **Bibliothèque et Archives Canada**.

o Vos réponses ou celles de votre enfant n'affecteront en rien vos relations avec le gouvernement du Canada.

o La session est en cours d'enregistrement audio-vidéo. Les enregistrements demeurent en notre possession et ne seront divulgués à personne, même au gouvernement du Canada, sans votre consentement écrit. L'enregistrement est uniquement à des fins de rédaction de rapport / vérifier les commentaires.

- **Observateurs(rices) :**

Il y a des personnes du gouvernement (Santé Canada) impliquées dans ce projet qui regardent peut-être cela en ligne et c'est uniquement pour qu'elles puissent entendre ce que vous dites directement.

- **Des questions?**

- o N'oubliez pas non plus que je (l'animateur) ne travaille pas pour le gouvernement ni pour quiconque a travaillé sur cette vidéo. Si vous avez des questions, si je ne peux pas y répondre, j'essaierai d'obtenir des réponses pour vous avant de conclure la session.

- o Si vous ne parlez pas, je vous encourage à utiliser la fonction sourdine pour réduire au minimum le bruit de fond... n'oubliez pas de vous retirer du mode sourdine lorsque vous voulez parler ! Si vous voulez dire quelque chose, n'oubliez pas de cliquer sur le bouton lever la main.

2. Discussion de réchauffement (5 minutes)

Présentation de la table ronde : Pour commencer, j'aimerais entendre un peu chacun de vous. Veuillez nous dire votre prénom et ce que vous aimez faire pendant votre temps libre.

Est-ce que quelqu'un est sur Tik Tok ? Youtube? Quels sont certains de vos créateurs Tik Tok ou chaînes Youtube préférés ? Quelles autres applications sont vos préférées ? Qu'aimez-vous faire lorsque vous êtes en ligne ? Jeux? Instagram ? Autre?

Que pensez-vous de certaines des choses que vous voyez en ligne ? Est-ce amusant? Est-ce que c'est réel? Le crois-tu?

3. Questions générales sur la manutention et la préparation des aliments (10 minutes)

- Qui fait la plupart de la cuisine dans votre maison ? Quels sont certains de vos plats préférés ?

- Avez-vous cuisiné vous-même ? Vous préparez-vous (ou préparez-vous d'autres) quelque chose à manger, comme le petit-déjeuner, le déjeuner ou des collations ? Aidez-vous à la cuisine quand vos parents cuisinent ? Est-ce que l'un de vos amis aime cuisiner ?

SONDER :

o Aimez-vous cuisiner ou faire des choses dans la cuisine ? Trouvez-vous cela amusant ou est-ce plutôt du travail (quelque chose que vous ne faites que si vous y êtes obligé) ?

o Avez-vous appris quelque chose sur la manipulation sécuritaire des aliments, afin de vous assurer que vous (ou d'autres personnes) ne tombez pas malade ?

- o Quelles sont certaines des choses que vous avez apprises ? Avez-vous appris cela à la maison, à l'école? Ou peut-être d'amis ? SONDER
 - Faites-vous certaines de ces choses dans la cuisine ?

4. Réaction à la vidéo (20 minutes)

Je voudrais vous montrer une courte vidéo. Je vais jouer la vidéo. Essayez de ne pas réagir à la vidéo tout de suite, car elle est très courte, donc je vais la jouer deux fois. Après avoir rejoué, je veux que vous m'envoyiez un message de clavardage comme si vous parliez à votre ami. Dans un premier temps, **je souhaite que vous me l'envoyiez directement** afin que moi seul le voie. Je veux que vous disiez à votre ami ce que dit la vidéo, si vous l'avez aimée ou non, et si votre ami devrait la regarder. Rappelez-vous, votre ami ne l'a jamais vu. Vous ne diriez pas à votre ami que vous l'aimez alors que ce n'est vraiment pas le cas, alors n'hésitez pas à donner votre opinion honnête à votre ami.

Une fois que tout le monde m'aura envoyé son message, je le posterai anonymement (personne ne saura qui a dit quoi) et on parlera de ce que tout le monde pense de la vidéo.

- Qu'est-ce que la vidéo essayait de dire ?
- Le crois-tu? Pourquoi? Pourquoi pas?
- Qu'est-ce que la vidéo vous a fait ressentir ?
- Comment pensez-vous que vos amis réagiront quand ils verront cela ?
- Aimerez-vous ou partageriez-vous ceci ? Pourquoi? Pourquoi pas? Qu'est-ce que cela dirait de vous si vous le faisiez?

- Comment votre réflexion sur la manipulation des aliments change-t-elle après avoir vu cela ?
- Maintenant que vous avez vu cette vidéo, pensez-vous que vous ferez quelque chose de différent lorsque vous travaillerez avec des aliments dans la cuisine ?

Maintenant, j'aimerais demander quelques questions aux parents.

5. Questions aux parents (10 minutes)

- Alors, qu'avez-vous pensé de la vidéo ? Pensez-vous que cela plaira aux enfants ?
- Votre enfant prépare-t-il sa propre nourriture dans la cuisine ou vous aide-t-il quand vous le faites ? Pourquoi / pourquoi pas ?
- Qu'est-ce que Santé Canada pourrait faire d'autre pour (vous) aider à enseigner aux enfants comment manipuler, préparer et/ou conserver les aliments de façon sécuritaire et saine ?
- Comment pensez-vous que nous pouvons intéresser davantage les enfants à la cuisine/la préparation des aliments ? (Demandez aussi aux enfants).

6. Questions des observateurs(rices) et conclusion (5 minutes)

- Questions des observateurs(rices). Les observateurs(rices) pourront envoyer un message direct à l'animateur; cependant, les questions ne recevront une réponse qu'à la fin pour éviter toute distraction.
- Votre point de vue sur la préparation des aliments a-t-il changé à la suite de la discussion d'aujourd'hui ? Comment ?
- Avez-vous des questions sur la cuisson ou la manipulation des aliments ?
- Est-ce un sujet dont vous vous sentiriez plus ou moins à l'aise pour parler avec vos parents après aujourd'hui ?

Remercier les participants et conclure le groupe

Durée totale : 60 minutes

SECTION 2: 20 à 28 ans

1. Introduction (10 minutes)

Merci à tous d'avoir rejoint le groupe de discussion aujourd'hui/ce soir !

Présentez l'animateur/l'entreprise et accueillez les participants au groupe de discussion.

- Merci de votre participation/nous apprécions que vous soyez ici.
- Ce soir/aujourd'hui, nous menons des recherches au nom de **Santé Canada**.
- Nous solliciterons votre opinion sur un certain nombre de concepts publicitaires avant qu'ils ne soient rendus publics.
- La discussion durera environ 90 minutes.
- Si vous avez un téléphone portable ou un autre appareil électronique, veuillez l'éteindre.

Décrire le groupe de discussion

- Un groupe de discussion s'agit d'une discussion en « table ronde ». Nous vous demanderons également de répondre de temps à autre à certaines questions par écrit pour aider à orienter la discussion.
- Mon travail consiste à faciliter la discussion, en nous gardant sur le sujet et à l'heure.
- Votre travail consiste à donner votre avis sur les concepts que je vais vous montrer ce soir/aujourd'hui. Votre opinion honnête est précieuse - je ne suis pas celui qui a développé les concepts que je vais vous montrer ce soir, alors n'hésitez pas à partager ce que vous aimez et ce que vous pensez devoir améliorer.
- Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Ceci n'est pas un test de connaissances.
- L'opinion de chacun est importante et doit être respectée. Nous voulons que vous vous exprimiez même si vous pensez que votre opinion peut être différente

de celle des autres. Votre opinion peut refléter celle d'autres Canadiens qui ne sont pas en ligne ce soir/aujourd'hui.

- Pour participer à cette session, assurez-vous que votre webcam et votre microphone sont allumés et que vous pouvez bien m'entendre. De plus, dans la liste des participants, nous veillerons à ce que seul votre prénom apparaisse (l'animateur peut modifier les noms des participants au besoin pour supprimer les noms de famille).
- Dans quelques instants, je partagerai mon écran avec tout le monde afin que vous puissiez voir quelques concepts visuels dont nous discuterons.

Nous utiliserons régulièrement la fonction de clavardage. Pour accéder à cette fonctionnalité, veuillez faire défiler le bas de votre écran jusqu'à ce que la barre de commandes apparaisse. Là, vous verrez une fonction appelée « discussion » ("chat" en anglais). Il ouvrira un écran de clavardage à l'extrême droite de votre écran. J'aimerais vous demander d'utiliser le clavardage tout au long de notre discussion de ce soir. Faisons un test rapide maintenant - veuillez ouvrir la fenêtre de discussion et envoyer un court message au groupe (par exemple, bonjour à tous). Si vous avez une réponse à une question et que je ne peux pas vous la poser spécifiquement, veuillez saisir votre réponse ici. Nous examinerons tous les commentaires de chat à la fin de ce projet.

- **Explications:**

Veuillez noter que tout ce que vous direz au cours de ces groupes sera tenu dans la plus stricte confidentialité. Nous n'attribuons pas les commentaires à des personnes spécifiques. Notre rapport résume les conclusions des groupes, mais ne mentionne personne par son nom. Veuillez ne fournir aucune information permettant de vous identifier.

- Le rapport peut être consulté par l'intermédiaire de Bibliothèque et Archives Canada.
- Vos réponses n'affecteront en rien vos relations avec le gouvernement du Canada.
- La séance est en cours d'enregistrement audiovidéo. Les enregistrements demeurent en notre possession et ne seront divulgués à personne, même au

gouvernement du Canada, sans votre consentement écrit. L'enregistrement est uniquement à des fins de rédaction de rapport / vérifier les commentaires.

- **Observateurs(rices) :**

- Il y a des employés de Santé Canada impliqué(es) dans ce projet qui regardent peut-être ceci en ligne et c'est uniquement pour qu'elles puissent entendre en direct vos commentaires.

- **Avez-vous des questions ?**

- Veuillez noter que l'animateur n'est pas un employé du gouvernement du Canada et peut ne pas être en mesure de répondre aux questions sur ce dont nous discuterons. Si des questions surgissent au cours du groupe, nous essaierons d'obtenir des réponses pour vous avant de conclure la session.
- Si vous ne parlez pas, je vous encourage à vous mettre sur « sourdine » pour réduire au minimum le bruit de fond... n'oubliez pas de vous retirer du mode « sourdine » lorsque vous voulez parler !

- **Présentation de la table ronde :** pour commencer, j'aimerais entendre un peu chacun de vous. Merci de nous indiquer votre prénom, avec qui vous vivez (seul, en couple, en colocation ?) et quels sont vos plats préférés.

2. Discussion Générale sur la manutention et la préparation des aliments (15 minutes)

- Qui dans votre ménage fait la plupart de la cuisine ? Combien cuisinez-vous ? Quelles sont certaines des choses que vous préparez ?
- Est-ce que cuisiner/préparer des repas est quelque chose que vous aimez faire ou trouvez-vous cela plutôt du travail ? Pourquoi l'aimez-vous ? Pourquoi pas ?

- Où/comment trouvez-vous vos idées pour cuisiner ? Utilisez-vous YouTube ? Livres de cuisine ? Recettes?
 - Qu'est-ce que vos parents/école vous ont appris sur la cuisine et la manipulation des aliments ?
 - Quelles sont certaines des choses que vous faites lorsque vous préparez des aliments pour vous assurer que personne ne tombe malade ? PROBE sur les pratiques de sécurité alimentaire.
 - Que faites-vous lorsque vous manipulez des aliments avant de les cuisiner ?
 - Lors de la préparation/cuisson ?
 - Qu'en est-il de s'assurer qu'il est correctement stocké ?
- D'où avez-vous obtenu ces informations. Comment avez-vous appris ces habitudes ?

3. Revue et discussion des concepts créatifs (45 minutes)

a. Vidéos

Maintenant, nous allons regarder une vidéo de 15 secondes. Je vais jouer la vidéo deux fois pour vous donner plus de temps pour voir son contenu. Quand vous le voyez, je ne veux pas que vous réagissiez ouvertement. J'aimerais que vous écriviez deux choses dans le chat, encore une fois, en m'envoyant un message direct. Tout d'abord, j'aimerais que vous postiez une ou plusieurs émoticônes sur la façon dont l'annonce vous a fait ressentir. Deuxièmement, j'aimerais que vous écriviez quelques mots ou une phrase qui est la clé à retenir de l'annonce.

DISCUTEZ DES DIFFÉRENTES RÉPONSES ET SONDER.

- Selon vous, quels sont les messages clés de cette annonce ?
 - Qu'avez-vous retenu de ces messages ?
 - Quelque chose n'est pas clair ?
 - Que suggèrent ces messages sur la préparation des aliments ?
- Quelles sont certaines des choses qui vous ont le plus marqué ? Expliquer.
- Que ressentez-vous lorsque vous regardez l'annonce ?

- Comment décririez-vous le ton de la vidéo ?
 - Est-ce le bon ton pour les messages sur la sécurité alimentaire et la préparation des aliments ?
 - Qu'aimeriez-vous que le concept vous dise (N'oubliez pas qu'il ne s'agira que d'une annonce de 15 secondes).
- Après avoir vu cette publicité, envisageriez-vous de cuisiner différemment ? (Jouer à l'avocat du diable/Défier les réponses).
 - Qu'est-ce que vous vous voyez faire (ou ne pas faire) en particulier ?

RÉPÉTER POUR LA DEUXIÈME VIDÉO

b. Affiches

Nous allons maintenant regarder une série d'affiches/messages, et j'aimerais avoir vos réactions. Plus précisément, au fur et à mesure que nous parcourons les affiches, j'aimerais que vous me disiez :

- Quel message retenez-vous sur la sécurité alimentaire ?
- Le ton et l'approche sont-ils efficaces pour communiquer sur la sécurité alimentaire ?
- L'affiche « vous parle-t-elle »/Pouvez-vous vous identifier à ce qui est montré ?

MONTRER TOUTES LES AFFICHES À L'ÉCRAN SIMULTANÉMENT.
(UTILISEZ LE TRIEUR DE DIAPOSITIVES PPT).

Selon vous, quelle affiche est le moyen le plus efficace de communiquer sur la manipulation et la préparation sécuritaires des aliments ? Deuxième plus ? Troisième ?

4. Conclusion and questions des observateurs (rices) (5 minutes)

- Où verriez-vous très probablement des publicités comme celle-ci ? Où serait-il le plus efficace pour vous communiquer des messages sur la salubrité des aliments ?
 - YouTube ?
 - Tik Tok ?
 - Instagram ?
 - Autre ?

- Qu'en est-il des affiches ? Où pensez-vous qu'ils auraient le plus d'effet? Où prendriez-vous avis ?

Les observateurs auront la possibilité de poser des questions tout au long du groupe de discussion en utilisant la fonction de clavardage (m'envoyer un message direct). L'animateur posera ces questions au groupe.

Remercier les participants et conclure le groupe

Durée totale : 90 minutes

Santé Canada

Abandon du tabagisme (vapotage)

Guide de discussion

CETTE SECTION NE SERA PAS LU AUX PARTICIPANTS.

Le contexte et les objectifs de recherche

Santé Canada a récemment développé une publicité vidéo de quinze secondes ciblant les fumeurs adultes (âgés de 35 à 64 ans) les encourageant à cesser de fumer avec une combinaison d'outils et de soutien. La vidéo mentionne également l'utilisation de "vapotage et d'un ami de soutien" pour aider à arrêter de fumer. Santé Canada veut s'assurer que ce message, s'il est vu par les jeunes (âgés de 13 à 18 ans), n'encourage pas les jeunes à se mettre au vapotage, ni les personnes qui ne fument pas.

Les objectifs spécifiques de cette recherche sont de :

- tester les messages sur le vapotage comme moyen d'arrêter de fumer auprès du public non visé (jeunes de 13 à 18 ans); et,
- évaluer la réaction des jeunes de 13 à 18 ans aux publicités de sevrage tabagique pour adultes qui mentionnent le vapotage comme méthode d'abandon du tabac, et déterminer si les publicités pourraient accroître l'attrait des produits de vapotage pour les jeunes.

La composition et horaire des groupes

Groupe no.	Région/Langue	Composition	Date	Heures (HAE)	Animateur
1	EST/OUEST anglais	13 à 15 ans	15 fév	19h00 à 20h00	Dave
2	EST- français	13 à 15 ans	15 fév	17h00 à 18h00	Norm
3	EST- français	16 à 18 ans	15 fév	19h00 à 20h00	Norm
4	EST-anglais	16 à 18 ans	15 fév	17h00 à 18h00	Dave
5	OUEST/NORD-anglais	16 à 18 ans	16 fév	21h00 à 22h00	Norm

1. Introduction (10 minutes)

Merci à tous d'avoir rejoint le groupe de discussion aujourd'hui/ce soir !

Présentez l'animateur/l'entreprise et accueillez les participants au groupe de discussion.

- Merci de votre participation/nous apprécions que vous soyez ici.
- Ce soir/aujourd'hui, nous menons des recherches au nom de **Santé Canada** sur vos réflexions concernant le tabac et le vapotage.
- Nous solliciterons votre opinion sur une publicité avant qu'elle ne soit rendue publique.
- La discussion durera environ 60 minutes.
- Si vous avez un téléphone portable ou un autre appareil électronique, veuillez l'éteindre.

Décrire le groupe de discussion

- Un groupe de discussion s'agit d'une discussion en « table ronde ».
 - Mon travail consiste à faciliter la discussion, en nous gardant sur le sujet et à l'heure.
 - Votre travail consiste à donner votre avis sur les sujets de discussion et le concept vidéo que je vais vous montrer ce soir/aujourd'hui. Votre opinion honnête est précieuse - je ne suis pas celui qui a développé la vidéo que je vais vous montrer ce soir, alors n'hésitez pas à partager vos pensées/opinions.
 - Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Ceci n'est pas un test de connaissances.
 - L'opinion de chacun est importante et doit être respectée.
 - Nous voulons que vous vous exprimiez même si vous pensez que votre opinion peut être différente de celle des autres. Votre opinion peut refléter celle d'autres Canadiens qui ne sont pas en ligne ce soir/aujourd'hui.

- Pour participer à cette session, assurez-vous que votre caméra et votre microphone sont allumés et que vous pouvez bien m'entendre. De plus, dans la liste des participants, nous veillerons à ce que seul votre prénom apparaisse (l'animateur peut modifier les noms des participants au besoin pour supprimer les noms de famille).
- Dans quelques instants, je partagerai mon écran avec tout le monde afin que vous puissiez voir le concept publicitaire nous discuterons.

Nous utiliserons régulièrement la fonction de clavardage. Pour accéder à cette fonctionnalité, veuillez faire défiler le bas de votre écran jusqu'à ce que la barre de commandes apparaisse. Là, vous verrez une fonction appelée « discussion » ("chat" en anglais). Il ouvrira un écran de clavardage à l'extrême droite de votre écran. J'aimerais vous demander d'utiliser le clavardage tout au long de notre discussion de ce soir. Faisons un test rapide maintenant - veuillez ouvrir la fenêtre de discussion et envoyer un court message au groupe (par exemple, bonjour à tous). Si vous avez une réponse à une question et que je ne peux pas vous la poser spécifiquement, veuillez saisir votre réponse ici. Nous examinerons tous les commentaires de chat à la fin de ce projet.

- **Explications:**

Veuillez noter que tout ce que vous direz au cours de ces groupes sera tenu dans **la plus stricte confidentialité**. Nous n'attribuons pas les commentaires à des personnes spécifiques. Notre rapport résume les conclusions des groupes, mais ne mentionne personne par son nom. Veuillez ne fournir aucune information permettant de vous identifier.

- Le rapport peut être consulté par l'intermédiaire de La **Bibliothèque de Parlement ou Bibliothèque et Archives Canada**.
- Vos réponses n'affecteront en rien vos relations avec le gouvernement du Canada.
- La séance est en cours d'enregistrement audiovidéo. Les enregistrements demeurent en notre possession et ne seront divulgués à personne, même au gouvernement du Canada, sans votre consentement écrit. L'enregistrement est uniquement à des fins de rédaction de rapport / vérifier les commentaires.

- **Observateurs(rices) :**

- Il y a des employés de Santé Canada impliqué(es) dans ce projet qui regardent peut-être ceci en ligne et c'est uniquement pour qu'elles puissent entendre en direct vos commentaires.
- **Avez-vous des questions ?**
 - Veuillez noter que l'animateur n'est pas un employé du gouvernement du Canada et peut ne pas être en mesure de répondre aux questions sur ce dont nous discuterons. Si des questions surgissent au cours du groupe, nous essaierons d'obtenir des réponses pour vous avant de conclure la session.
 - Si vous ne parlez pas, je vous encourage à vous mettre sur « sourdine » pour réduire au minimum le bruit de fond... n'oubliez pas de vous retirer du mode « sourdine » lorsque vous voulez parler !
- **Présentation de la table ronde :** pour commencer, j'aimerais entendre un peu chacun de vous. Veuillez nous dire votre prénom, votre âge et ce que vous aimez faire pendant votre temps libre.

2. Discussion Générale sur le tabac et le vapotage (15 minutes)

- J'aimerais d'abord vous demander si vous connaissez quelqu'un qui fume ou vapote.
 - Qui sont-ils ? (Ami ? Parent/famille)
- Fument-ils/elles ou ont-ils/elles déjà fumé ou vapoté en votre présence ?
- Imaginez si quelqu'un commençait à vapoter avec vous devant lui/elle. Imaginez maintenant qu'un "nuage à bulles" se trouve au-dessus de votre tête (montrez l'image du nuage à bulles). Pourriez-vous m'écrire dans le chat dans un message direct ce qu'il y aurait dans votre nuage de bulles ?
- DÉBRIEFER ET SONDER LES RÉPONSES.

• Pensez-vous que vapoter et fumer des cigarettes sont identiques ou différents pour votre santé ? **SONDER SUR LES DIFFÉRENCES PERÇUES POUR LA SANTÉ.**

• J'aimerais avoir une discussion honnête avec vous. Pas de jugement, et rappelez-vous, ceci est confidentiel : Pensez-vous que vous essaieriez un jour de vapoter ?

o Qu'est-ce qui vous inciterait à l'essayer ? Que pensez-vous sur le vapotage ?

DEMANDEZ AUX PLUS JEUNES PARTICIPANTS DE RÉPONDRE EN PREMIER POUR ÉVITER L'INFLUENCE DE PAIRS PLUS ÂGÉS.

3. Revue de la vidéo (25 minutes)

INTRODUCTION DE LA VIDÉO : Comme mentionné précédemment, j'aimerais aujourd'hui avoir votre avis sur une publicité vidéo. Je vais vous montrer la vidéo, puis je vais vous la montrer à nouveau. Pendant que je vous montre la vidéo, essayez de ne pas réagir ouvertement afin de ne pas influencer les autres.

1. Quel(s) est/sont le(s) principal(aux) élément(s) à retenir de cette publicité/Que vous dit la vidéo ?

SONDER :

- Quels sont les messages-clés dans cette publicité ?
 - o Vers qui est la publicité adressée ?
 - o Qu'avez-vous retenu de ces messages ?
 - o Qu'est-ce que la publicité vous dit spécifiquement sur le vapotage ?

• Maintenant, j'aimerais que vous écriviez dans le clavardage, dans un message direct, si après avoir vu cette publicité, vous pensez que le vapotage est :

o **Plus nocif** pour votre santé (qu'avant)

o **Moins nocif** pour votre santé, ou,

o **Le même qu'avant**

2. Selon vous, est-ce que cette publicité encourage le vapotage auprès des adolescents ?

3. Après avoir vu cette publicité, pensez-vous que vous seriez plus ou moins susceptible d'essayer de vapoter ? (message direct anonyme au l'animateur)

ARRÊTER LE PARTAGE D'ÉCRAN

4. Questions des observateurs(rices) (5 minutes)

Les observateurs(rices) auront la possibilité de poser des questions tout au long du groupe de discussion en utilisant la fonction de clavardage (m'envoyer un message direct). L'animateur posera ces questions au groupe.

Remercier les participants et conclure le groupe

Durée totale : 55 minutes