



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

## Santé Canada

Rapport final

Juillet 2023

### Préparé pour :

Santé Canada

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Date d'octroi du contrat : 6 janvier 2023

Date de livraison : juillet 2023

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

Numéro de contrat : CW2267531

Numéro de ROP : 089-22

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

[cpab\\_por-rop\\_dgcap@hc-sc.gc.ca](mailto:cpab_por-rop_dgcap@hc-sc.gc.ca)

*This report is also available in English.*

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

Préparé pour Santé Canada

Fournisseur: Le groupe-conseil Quorus Inc.

Juillet 2023

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

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

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

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

**Numéro de catalogue :**

H14-451/2023F-PDF

**Numéro international normalisé du livre (ISBN) :**

ISBN 978-0-660-67768-2

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

Numéro de catalogue H14-451/2023E-PDF (rapport final en anglais)

ISBN 978-0-660-67767-5

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





## Attestation de neutralité politique

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

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

Signé :

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



## Table des matières

<b>Sommaire</b> .....	<b>5</b>
Résultats de la recherche qualitative .....	7
<b>Résultats détaillés</b> .....	<b>14</b>
But et objectifs de la recherche .....	15
Résultats de la recherche qualitative .....	17
Promotions du tabac – discussion générale .....	17
Avertissement sanitaire/message lié à la santé : test de concept .....	17
Avertissement sanitaire/message lié à la santé : concept le plus efficace .....	32
Taille de l'avertissement sanitaire /du message lié à la santé .....	33
Emplacement de l'avertissement sanitaire/du message lié à la santé .....	34
<b>Méthodologie</b> .....	<b>36</b>
Auditoire cible et base de sondage .....	36
Description des procédures de collecte de données .....	37
<b>Annexes</b> .....	<b>41</b>
Annexe A : Questionnaire de recrutement .....	42
Annexe B : Guide de l'animateur .....	53
ANNEXE 1 : CONCEPTS POUR LA SECTION 2 .....	62



# Sommaire

## Contexte et objectifs de la recherche

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

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

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

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

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



- Le contenu du message

### Objectifs de la recherche

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

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

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

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

### Méthodologie

La méthodologie de recherche consistait en 15 groupes de discussion en ligne avec des personnes qui fument et des non-fumeurs. Les séances ont eu lieu du 24 avril au 4 mai 2023 avec des participants de partout au pays. Ceux-ci étaient répartis par groupe d'âge et statut de personne qui fume ou de non-fumeur : jeunes adultes qui fument (18 à 24 ans), adultes qui fument (25 ans et plus) et adultes non-fumeurs (18 ans et plus). Chaque séance durait environ 90 minutes. Les participants ont été informés à l'avance que la recherche était menée pour Santé Canada et chacun a reçu un montant de 125 \$. Au total, 96 personnes ont participé à la recherche.



## Résultats de la recherche qualitative

### Promotions du tabac – discussion générale

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

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

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

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

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

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

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

#### **Concept 1 – Pensez-vous au vapotage?**

Principales forces :

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

Principales faiblesses :



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

### **Concept 2 – Impuissance**

Principales forces :

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

Principales faiblesses :

- On vise un auditoire restreint et on met l’accent uniquement sur la santé masculine
- Le manque de crédibilité du concept pour ceux qui n’ont pas le problème mentionné dans le message
- Pour certains, le ton humoristique utilisé pour transmettre un message sérieux affaiblit celui-ci.
- Quelques-uns ont suggéré de mettre de l’avant les effets plus graves du tabac sur la santé.



### Concept 3 – Cesser de fumer vous rapproche.

Principales forces :

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

Principales faiblesses :

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

### Concept 4 – Protégez votre bébé

Principales forces :

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

Principales faiblesses :

- L'auditoire cible, soit les femmes enceintes, est restreint.



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

### **Concept 5 – Difficultés de concentration?**

Principales forces :

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

Principales faiblesses :

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

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

Principales forces :

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

Principales faiblesses :



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

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

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

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

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

Les participants ont vu rapidement trois versions d'un même concept, un par un, avec la taille de l'avertissement sanitaire ou du message lié à la santé qui augmentait chaque fois pour occuper 30 %, 35 % et 40 % de l'espace total de la publicité. La présentation des trois approches demeurait la même, en commençant par le plus



petit format pour terminer avec le plus gros. Ces maquettes se trouvent dans la section des résultats détaillés du rapport.

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

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

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

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

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

#### Mise en garde concernant la recherche qualitative

La recherche qualitative vise à recueillir des points de vue et à trouver une orientation plutôt que des mesures qualitatives extrapolables. Le but n'est pas de générer des statistiques, mais d'obtenir l'éventail complet des opinions sur un sujet, comprendre le langage utilisé par les participants, évaluer



les niveaux de passion et d'engagement, et exploiter le pouvoir du groupe pour stimuler les réflexions. Les participants sont encouragés à exprimer leurs opinions, peu importe si ces opinions sont partagées ou non par d'autres.

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

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

**Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.**

**Numéro de contrat : CW2267531**

**Date d'octroi du contrat : 6 janvier 2023**

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

**Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec Santé Canada : [hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca](mailto:hc.cpab.por-rop.dgcap.sc@canada.ca)**



## Résultats détaillés



## But et objectifs de la recherche

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

La *Loi sur le tabac et les produits de vapotage* (LTPV) restreint la promotion du tabac, sans toutefois l'interdire. Ainsi, des promotions du tabac peuvent apparaître dans des publications adressées et envoyées à des adultes (y compris les communications en ligne) ou dans des endroits où les jeunes ne sont pas admis, comme les casinos et les bars. Certains fabricants de tabac affichent volontairement des messages liés à la santé sur leurs produits, bien qu'ils n'y soient pas tenus. Par conséquent, les adultes peuvent être exposés à des publicités sur le tabac sans être informés des risques pour la santé associés au tabagisme. Depuis 2020, le *Règlement sur la promotion des produits de vapotage* de la LTPV exige la présence d'une mise en garde dans la publicité relative à ces produits.

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

Pour définir son orientation future, Santé Canada souhaitait explorer les éléments suivants pour les messages liés à la santé qui pourraient accompagner les promotions du tabac :

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



- La typographie du message (la police et la taille des caractères)
- Les couleurs utilisées dans le message
- Le contenu du message

### Objectifs de la recherche

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

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

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

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



## Résultats de la recherche qualitative

### Promotions du tabac – discussion générale

Au début de chaque séance, nous avons demandé aux participants s'ils se rappelaient d'avoir vu des publicités sur les produits du tabac dans les dernières années. Dans l'ensemble, très peu d'entre eux ont répondu par l'affirmative. Quelques-uns qui se rappelaient avoir vu des publicités ou des parrainages pour le tabac ont indiqué que cela remontait à plusieurs années.

Les quelques participants qui se rappelaient avoir vu quelque chose ont mentionné ce qui suit :

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

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

Un participant se rappelait vaguement avoir vu une affiche de cigarette dans un dépanneur et un autre, d'une publicité dans un bar.

### Avertissement sanitaire/message lié à la santé : test de concept

Durant cet exercice, les participants ont pu examiner six ébauches de concepts élaborées par Santé Canada. Les concepts ont été présentés un par un et ont fait l'objet d'une discussion.

Pour chaque concept, des questions de suivi ont été utilisées pour évaluer ce qui suit :

- Si le message était clair et simple à comprendre
- La crédibilité du message
- La pertinence du message
- Si le message fournissait de l'information nouvelle ou utile



- Si le message incitait à la réflexion sur les risques pour la santé associés au tabagisme
- Si le message incitait à la réflexion sur l'abandon du tabac ou la réduction de son utilisation (pour les personnes qui fument)

L'ordre de présentation des concepts changeait d'une séance à l'autre.

Les commentaires et les réactions étaient essentiellement les mêmes dans toutes les régions et parmi les trois segments cibles.

### Concept 1 – Pensez-vous au vapotage?



D'un point de vue visuel, ce concept a été considéré par plusieurs comme captant très bien l'attention, en raison notamment du fond jaune, des caractères rouges et du slogan « Pensez-vous au vapotage? » qui, de l'avis de certains, attiraient le regard vers l'avertissement plutôt que la publicité en dessous. Les participants ont vanté l'efficacité de la présentation et la visibilité du slogan.

Quelques-uns qui avaient eu recours au vapotage pour réduire leur consommation de tabac croyaient que le message véhiculé dans cet avertissement était juste.

Aux dires d'un participant, le message était un bon rappel de la présence de substances chimiques nocives qu'on retrouve dans la fumée de cigarette.



*« I feel like the whole 'you will immediately reduce your exposure to harmful chemicals' is a reminder of what you're actually smoking. » – Femme, 24 ans, fumeuse, Nouveau-Brunswick [« Pour moi, la phrase ' Vous réduirez immédiatement votre exposition aux substances chimiques nocives ' vient nous rappeler ce qu'on fume. »]*

D'autre part, ceux qui critiquaient ce concept étaient d'avis que le message était trop long et trop chargé. D'un point de vue visuel, les différentes tailles de caractères et l'absence d'une image attrayante ont déplu aux participants. L'utilisation du rouge et du noir dans une même phrase a également semé la confusion chez certains.

Quelques-uns ont trouvé le message contradictoire et avaient l'impression que d'une part, il les encourageait à vapoter et d'autre part, qu'il tentait de les dissuader. Certains croyaient que c'était une façon étrange de les encourager à cesser de fumer et que le message devrait mettre l'accent sur le renoncement complet au tabac plutôt que sur le remplacement par le vapotage. Quelques-uns étaient à la fois étonnés et préoccupés du fait que ce conseil provenait de Santé Canada.

Même si certains qui avaient eu recours au vapotage pour réduire leur consommation de tabac trouvaient le message crédible, plusieurs étaient sceptiques et croyaient qu'il n'y avait pas suffisamment de recherche concernant les effets du vapotage sur la santé pour conclure quoi que ce soit. Chez les personnes qui fument comme chez les non-fumeurs, plusieurs étaient d'avis que le vapotage était tout aussi nocif que la cigarette et par conséquent, ont mis en doute la crédibilité du message.

Malgré une bonne utilisation des couleurs, plusieurs n'ont pas trouvé ce concept particulièrement intéressant ou pertinent. Quelques-uns ont affirmé que s'ils voyaient cet avertissement dans une publicité, ils l'ignorerait après avoir lu le slogan « Vous pensez au vapotage? », par manque d'intérêt.

Bien que qualifié de « verbeux », ce concept a été considéré comme clair et simple à comprendre.

La plupart des participants s'entendaient pour dire que le message ne communiquait pas bien les dangers liés au tabagisme et seulement quelques fumeurs ont mentionné qu'il les inciterait à songer à cesser ou à moins fumer.



## Concept 2 - Impuissance



D'un point de vue visuel, ce concept a été qualifié d'accrocheur en raison de l'image « provocante » qui attire le regard et donne envie de lire le message. La plupart ont trouvé le ton humoristique et plusieurs ont rigolé.

Aux dires des participants, ce concept était visuellement attrayant avec ses couleurs vives et contrastantes, et la présentation du mot « Avertissement » qui est percutante. Les courts messages et le texte simple à comprendre ont plu, surtout lorsqu'on les compare aux autres concepts qui ont des messages plus longs.

Certains ignoraient que l'impuissance est un effet associé au tabagisme. Pour eux, il s'agissait d'une information nouvelle.

De plus, l'image humoristique et « coquine » a été perçue comme rafraîchissante de la part d'un ministère du gouvernement du Canada et pour un avertissement sanitaire contre le tabac.

Inversement, certains ont trouvé que l'humour atténuait l'impact du message en diminuant sa gravité. Quelques-uns étaient d'avis qu'il y a d'autres effets sur la santé qu'il faudrait mettre de l'avant dans ces avertissements contre le tabagisme.



*« Putting a statistic or a fact like that on a box where it's supposed to be a little more serious than erectile dysfunction... They should be more so posing the cancer risks and stuff. It is only based on one gender as well... girls are still going to smoke when they see that. » – Homme, 21 ans, fumeur, Nouvelle-Écosse [« Présenter une statistique ou un fait comme celui-là sur un paquet quand il faudrait que ce soit plus sérieux que la dysfonction érectile... Il serait préférable de parler des risques de cancer. En plus, seuls les hommes sont visés... les filles vont continuer de fumer même si elles voient ça. »]*

Quant au contenu, le concept manquait de crédibilité, aux dires des hommes qui n'avaient jamais éprouvé le problème en question. En outre, de nombreux participants, en particulier des femmes, ont fait valoir que le message visait un auditoire restreint puisqu'il parlait de santé des hommes. Cela dit, quelques femmes ont affirmé qu'elles se sentiraient interpellées par la publicité étant donné que les conséquences sur la santé mentionnées pourraient affecter des personnes qui leur sont chères, notamment par une exposition à la fumée secondaire.

Dans l'ensemble, presque tous les participants s'entendaient pour dire que ce concept était accrocheur et simple à comprendre.

Dans tous les groupes, plusieurs participants ont affirmé que ce concept les faisait réfléchir aux effets du tabagisme sur la santé. Cela dit, interrogés à savoir si cet avertissement les inciterait à cesser de fumer ou à réduire leur consommation de tabac, les participants qui fument étaient moins nombreux à répondre par l'affirmative.

Lorsque nous leur avons demandé si ce concept était stigmatisant, les participants ont répondu non.



### Concept 3 – Cesser de fumer vous rapproche.



Quant aux principales qualités du message, plusieurs ont mentionné le renforcement positif et ont préféré cette approche aux images « dégoûtantes » qu'on voit habituellement dans de nombreux avertissements sanitaires ou messages qui parlent uniquement des effets néfastes du tabagisme sur la santé.

*« I think it's a different take, a more psychological take rather than seeing how it can affect your physical health. It got my attention in terms of having never seen this type of information from Health Canada. The health warnings that I've seen, its just like gross pictures. » – Femme, 21 ans, fumeuse, Colombie-Britannique [« Je crois que cette approche est différente, plus psychologique, que celles qui parlent des effets sur la santé physique. Elle a attiré mon attention parce que je n'avais jamais vu ce type d'information de la part de Santé Canada. Les mises en garde que j'ai vues comportaient des images dégoûtantes. »]*

Certains participants ont indiqué que le message les faisait réfléchir aux conséquences du tabagisme sur leur entourage, le rendant ainsi plus pertinent pour les fumeurs qui se sont sentis interpellés, surtout les plus âgés.

*« It kind of makes me think of the emotional side of when you lose somebody from smoking... Usually it's more of a physical thing... but this is more like how*



*it's going to affect the other people in your life, your loved ones. » – Femme, 54 ans, fumeuse, Colombie-Britannique [« Cela me fait penser aux émotions liées à la perte d'un être cher décédé des suites du tabagisme... Habituellement, c'est plus physique qu'autre chose... mais ici on parle des effets sur les gens qui nous entourent, ceux qu'on aime. »*

L'image de la famille a plu à quelques participants pour qui cet aspect est important. Un d'entre eux a fait valoir que le message pourrait être amélioré en remplaçant le texte par « votre [fille/fils/enfant/petit-fils/petite-fille] aimerait que vous viviez plus longtemps et en santé ».

D'autre part, le concept a semé la confusion chez certains, surtout en ce qui concerne le slogan. Plusieurs n'ont pas saisi la signification de « Cesser de fumer vous rapproche » et se sont demandé « vous rapproche de quoi? ». Bon nombre d'entre eux n'ont pas compris le lien entre les deux phrases du message et la plupart ont recommandé de supprimer la première.

Parmi tous les segments, l'attrait visuel du concept était de faible à modéré. Certains ont critiqué les éléments visuels et l'inefficacité de l'image et n'ont pas compris ce qu'elle décrivait ou ont ressenti un malaise. Quelques participants étaient d'avis que l'image représentant un couple serait plus appropriée en raison de l'allusion au rapprochement. D'autres ont suggéré qu'on montre un adulte ou un grand-parent qui joue au parc avec ses petits-enfants. L'image d'un adulte plus âgé ou de grands-parents serait plus appropriée et plus efficace compte tenu du fait que le message les encourage à vivre plus longtemps et en santé.

Les participants s'entendaient pour dire que les couleurs n'étaient pas aussi accrocheuses que dans les autres concepts, rendant celui-ci moins attrayant et moins percutant.

*« The colour scheme is a little different from the previous [concepts], the previous two were a little brighter. So, when I first saw this, because of the colour tones are darker, it doesn't feel like it's as impactful. Usually if it's a warning it would be brighter, like red or yellow... You don't feel that it's important. » – Femme, 28 ans, non-fumeuse, Colombie-Britannique [« Les couleurs sont différentes que les concepts précédents, surtout les deux derniers*



*où les couleurs étaient un peu plus vives. Quand j'ai vu cette image avec ses teintes plus foncées, je ne l'ai pas trouvée aussi percutante. Habituellement, les avertissements sanitaires devraient être plus claires, en rouge ou en jaune par exemple. Ici, on dirait que ce n'est pas important. »]*

Quelques participants, en particulier ceux qui fument, ne croyaient pas que fumer empêchait les rapprochements.

*« I also agree that "Quitting can help you get closer" [...] are the wrong words. It's making it sound like if you smoke, you're at a distance from everyone, you have no relationships... It just doesn't sound right. » – Femme, 47 ans, non-fumeuse, Colombie-Britannique [« Je suis d'accord pour dire que 'Cesser de fumer vous rapproche' est un mauvais choix de mots. Ça donne l'impression que si on fume, on se tient à l'écart des autres et on n'entretient aucune relation. Ça ne sonne pas juste. »]*

*« That to me is bad messaging... I think you could say if you don't smoke, you may have longer to spend with your loved ones. But to imply that [people who smoke] are not as close to their loved ones is not fair. » – Femme, 72 ans, non-fumeuse, Île-du-Prince-Édouard [« Pour moi, c'est un mauvais message. Je pense qu'on pourrait dire que si vous ne fumez pas, vous pourriez vivre plus longtemps entouré de ceux que vous aimez. Ce n'est pas juste de suggérer que les personnes qui fument ne sont pas aussi près de leurs êtres chers. »]*

Dans l'ensemble, ce concept n'a pas été considéré comme particulièrement accrocheur.

Certains ont trouvé le message ambigu ou difficile à comprendre, principalement en raison du slogan et de l'image.

La crédibilité du message était de modérée à élevée. Ceux qui l'ont trouvé moins crédible étaient en désaccord avec ce qu'il sous-entend, c'est-à-dire qu'il est plus difficile de se rapprocher de ceux qu'on aime quand on fume, et se sont sentis moins interpellés.



Quelques-uns seulement ont dit avoir appris quelque chose de nouveau en lisant cet avertissement. L'un d'eux a suggéré d'inclure une statistique sur l'espérance de vie pour le rendre plus efficace.

Ce concept en a fait réfléchir plusieurs quant aux risques du tabagisme pour la santé et certaines personnes qui fument ont mentionné qu'il les incitait à songer à cesser ou à moins fumer.

#### Concept 4 – Protégez votre bébé



Aux dires de plusieurs, ce concept est intéressant du point de vue visuel et percutant en raison du message.

Sur le plan visuel, de nombreux participants ont expliqué pourquoi la présentation et la mise en forme qui consistent en un titre court et percutant, suivi d'un message simple et concis accompagné d'une image claire qui provoque une réaction émotive fonctionnaient bien. Aux dires des participants, ce message utilise la meilleure présentation de l'information sur le site Web et la ligne d'aide au renoncement.

Quant au contenu du message, celui-ci a été qualifié de percutant. Il a interpellé de nombreux participants et suscité des réactions émotives de leur part. Plusieurs, y compris des hommes, ont discuté de leur désir d'avoir des enfants à un moment ou



l'autre et croyaient que le message était important et les sensibilisait aux risques du tabagisme pour la santé.

Certains ont parlé des lacunes du concept. Quelques-uns étaient d'avis que l'avertissement visait un auditoire très restreint, soit les femmes enceintes. Des critiques ont été formulées par ceux qui considéraient que le message selon lequel la cigarette est nocive pour le cerveau et les poumons du bébé était juste logique et qu'il ne leur apprenait rien de nouveau.

*« I think it's desensitized. This is something that is well known. I think that me seeing this, I get bored of the same old messages. Tell me something new about smoking, or some new stats, something. This to me is not of any interest because it is common knowledge. » – Femme, 47 ans, fumeuse, Alberta [« Je crois qu'on est devenus insensibles à cette information qui est bien connue. Je me lasse de voir les mêmes vieux messages. Apprenez-moi du nouveau sur le tabagisme ou présentez de nouvelles statistiques. Pour moi, ça n'a aucun intérêt parce que tout le monde sait ça. »]*

Certains participants n'ont pas bien compris s'il était également question des effets d'une exposition à la fumée secondaire sur la santé. Ils ont suggéré de clarifier ce point afin de rendre le message plus pertinent et rejoindre un plus vaste auditoire.

Dans l'ensemble, la plupart des participants s'entendaient pour dire que le concept était accrocheur, simple à comprendre et crédible.

Quelques-uns seulement ont affirmé avoir appris du nouveau en lisant cet avertissement sanitaire. Plusieurs ont fait valoir que cette information était bien connue. Cela dit, le manque de nouvelle information n'a pas diminué l'efficacité du message ni sa capacité à interpeler les participants. Ceux-ci, surtout les femmes, ont indiqué qu'il s'agissait d'un message important à transmettre.

Plusieurs s'entendaient pour dire que ce message les faisait réfléchir aux risques du tabagisme pour la santé. Toutefois, lorsque nous avons interrogé les fumeurs, très peu d'entre eux ont indiqué que ce message les inciterait à songer à cesser ou à diminuer leur consommation de produits du tabac.



## Concept 5 – Difficultés de concentration?



Ce concept a suscité des réactions mitigées, plus souvent négatives que positives dans la majorité des groupes, surtout chez les plus jeunes.

Pour ce qui est des points forts du concept, la référence à la santé mentale en plus de la santé physique a plu à de nombreux participants qui considèrent cet aspect comme très important à l'heure actuelle, surtout en période d'après-pandémie.

Le lien avec les troubles de concentration était nouveau pour certains qui ignoraient que la cigarette pouvait avoir cet effet sur la santé.

Quelques personnes qui ont cessé de fumer et qui avaient éprouvé ce problème se sont reconnus dans ce message.

*« As a former smoker... It hits home to me because that is some of the stuff I experienced. I found that I would be working on something, and I would have to go for a smoke. It would break my concentration. » – Homme, 63 ans, non-fumeur, Ontario [« En tant qu'ancien fumeur, ça me rejoint parce que je l'ai vécu. Quand je travaillais, je prenais des pauses pour aller fumer. Ça nuisait à ma concentration. »]*



Quelques-uns ont aimé l'aspect non menaçant de l'avertissement, qui est différent de ce qu'ils voient habituellement.

Même si plusieurs étaient d'accord pour dire que le tabagisme affectait la santé mentale, d'autres, en particulier des jeunes qui fument, ont mis en doute la crédibilité du message puisqu'eux-mêmes fument pour améliorer leur concentration, par exemple quand ils étudient.

D'autres croyaient que l'impact de la cigarette sur la concentration n'était pas assez important pour avoir des conséquences graves sur la santé et que cela affaiblissait l'avertissement.

*« When you think about all of the different negative side effects of smoking... difficulty concentrating seems a little low on the list. » – Homme, 65 ans, fumeur, Colombie-Britannique [« Quand on pense à tous les effets nocifs du tabagisme, la difficulté à se concentrer se retrouve assez loin dans la liste. »]*

Du point de vue visuel, ce concept a été qualifié de faible. Les participants étaient d'avis que le message était peu attrayant visuellement et que son impact était plutôt faible. Tout d'abord, les couleurs n'attiraient pas le regard et la présentation ne ressemblait pas à celle d'un avertissement sanitaire comparativement aux autres concepts. Les participants s'entendaient généralement pour dire que les concepts qui utilisent des couleurs vives, comme le jaune, sont plus accrocheurs et dirigent l'attention vers l'avertissement plutôt que la publicité.

L'image a fait l'objet de plusieurs critiques parce qu'elle ne captait pas l'attention et ne semblait pas avoir de lien avec un message lié à la santé sur le tabac ou la cigarette. Certains l'ont comparée à une publicité pour un service de tutorat ou une application mobile qui aide à la concentration.

Parmi ceux qui fument, on s'entendait pour dire que ce concept ne les motiverait sans doute pas à réduire leur consommation de tabac ou à cesser de fumer principalement parce que le message ne parle pas d'un risque important pour la santé.

*« I think this is not the most severe side effect of smoking. So, if the more severe side effects of smoking haven't made me quit yet, then the concentration piece probably isn't going to put me over the edge to actually*



*quit. » – Femme, 45 ans, fumeuse, Manitoba [« Je ne crois pas qu'il s'agisse de l'effet indésirable le plus grave du tabagisme. Si les effets les plus graves ne m'ont pas encore convaincu d'arrêter de fumer, les troubles de concentration ne le feront probablement pas non plus. »*

*« Not being able to concentrate as well as I could is way less of a deterrent than somebody having lung cancer. It doesn't seem that serious. » – Femme, 54 ans, fumeuse, Colombie-Britannique [« Le fait de ne pas pouvoir me concentrer autant que je le pourrais est moins dissuasif que de voir une personne atteinte d'un cancer du poumon. Ce n'est pas aussi grave. »]*

Un participant plus âgé a indiqué qu'il ferait peut-être des recherches afin de mieux comprendre la corrélation entre le tabagisme et la concentration, compte tenu de la nouveauté de l'information pour lui. Il a toutefois ajouté qu'il utiliserait probablement le moteur de recherche Google plutôt que le site Web ou le numéro de téléphone mentionnés dans le message.

Dans l'ensemble, les participants étaient peu nombreux à dire que cet avertissement sanitaire capterait leur attention. Quelques-uns seulement se sont sentis interpellés ou ont affirmé qu'ils avaient appris du nouveau.

Les avis étaient mitigés en ce qui concerne la crédibilité de l'avertissement, les plus sceptiques étant les plus jeunes, en particulier les jeunes qui fument. Bon nombre des participants plus âgés et des non-fumeurs semblaient croire que le manque de concentration était une conséquence du tabagisme.



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



Les participants s'entendaient pour dire que ce concept avait un impact et un attrait visuel considérables, qu'il attirait le regard et les encourageait à lire le message. Plusieurs ont immédiatement été attirés par l'image, en particulier la bouche.

La « liste de vérification » a également plu aux participants qui l'ont trouvée efficace. Aux dires de plusieurs, ce sont des conséquences sur la santé liées au tabagisme qui sont pertinentes.

D'autre part, les participants ont relevé plusieurs lacunes. Tout d'abord, l'image leur semblait « fausse » et exagérée, atténuant ainsi la crédibilité du message. Par exemple, quelques-uns ont fait valoir que la femme n'avait pas l'air d'une fumeuse. D'autres ont mentionné qu'ils reconnaissaient cette image pour l'avoir vue dans d'autres campagnes d'avertissements sanitaires et ont déploré cette surutilisation. Pour ces raisons, plusieurs croyaient que ce message n'attirerait pas leur attention.

*« The whole face thing... they used to have similar ones on the packages back in the day and I always just felt that they were almost over-exaggerated... It's like they are pushing an agenda too hard, and its not realistic. » – Femme, 63 ans, non-fumeuse, Saskatchewan [« C'est le visage... on en voyait des*



*semblables sur les paquets de cigarettes à l'époque et j'ai toujours crû que c'était exagéré. Ça va trop loin et ce n'est pas réaliste. »]*

Très peu de participants semblaient croire que les gens considèrent la cigarette comme « attrayante », ce qui a diminué l'impact de la première phrase ou du slogan. En ce qui concerne le message, certains ont jugé que la deuxième phrase, « Les substances chimiques contenues dans la fumée de tabac endommagent tout votre corps » était inutile.

Si l'intention du concept était de mettre l'accent uniquement sur l'impact du tabagisme sur l'apparence d'une personne, ce ne sont pas tous les participants qui l'ont compris immédiatement. Certains étaient d'avis que le message serait plus efficace si on ajoutait des effets plus graves sur la santé dans la liste de vérification, comme le cancer ou les maladies pulmonaires. Quelques participants, surtout les plus jeunes, considéraient les conséquences mentionnées dans cet avertissement sanitaire, dont la mauvaise haleine, comme étant faciles à gérer et donc, par très inquiétantes.

De façon générale, la plupart des participants s'entendaient pour dire que l'avertissement sanitaire était accrocheur et simple à comprendre. Les quelques-uns pour qui le message n'était pas très clair ont mentionné la petite taille des caractères dans la deuxième phrase. Cependant, après avoir lu le message, ils n'ont eu aucun problème à comprendre l'information.

La majorité des participants ont indiqué que cet avertissement ne leur apprenait rien de nouveau.

Aux dires de plusieurs, l'avertissement les a fait réfléchir aux risques du tabagisme sur la santé. De nombreux participants qui fument ont mentionné qu'il incitait à songer à cesser de fumer ou à fumer moins.



### Avertissement sanitaire/message lié à la santé : concept le plus efficace

Après avoir passé en revue les six messages, les participants étaient invités à sélectionner ceux qu'ils considéraient les plus accrocheurs et les plus percutants. Ceux-ci ont presque toujours choisi les concepts 2 (« Impuissance »), 4 (« Protégez votre bébé ») et 6 (« Les cigarettes ne sont pas aussi attrayantes que vous le pensez ») comme étant les plus efficaces pour détourner l'attention de la publicité sur le tabac et celles ayant le plus grand impact sur eux. Généralement, les hommes ont été plus nombreux à sélectionner les concepts 2 (« Impuissance ») et 6 (« Les cigarettes ne sont pas aussi attrayantes que vous le pensez ») alors que les femmes ont préféré les concepts 4 (« Protégez votre bébé ») et 6 (« Les cigarettes ne sont pas aussi attrayantes que vous le pensez »).

Le numéro de la ligne pancanadienne d'aide à l'abandon était bien visible pour la majorité des participants et l'aspect visuel du concept 4 (« Protégez votre bébé ») a été le plus souvent sélectionné comme étant le plus attrayant. De façon générale, peu de participants se voyaient l'utiliser, mais croyaient tout de même qu'il était important de fournir cette information. Quelques-uns ont suggéré d'améliorer le concept en ajoutant un code QR pour accéder à la ligne d'aide.

Lorsque nous leur avons demandé quelle était l'approche la plus efficace pour capter l'attention et les inciter à lire les avertissements sanitaires, les participants ont presque unanimement choisi celle qui combine texte et image, plutôt qu'une approche sans image. Ils ont souligné que « une image vaut mille mots », qu'elle permettait de créer un lien avec le lecteur en plus d'appuyer le texte. Une image efficace peut également aider l'avertissement sanitaire à mieux rivaliser avec les éléments utilisés par le fabricant de tabac dans ses promotions pour attirer l'attention.



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

Dans cet exercice, les participants ont discuté de l'impact des avertissements sanitaires et de messages liés à la santé de tailles différentes. Nous leur avons brièvement présenté trois versions d'un même concept (comme illustré plus bas), un par un, avec la taille de l'avertissement sanitaire ou du message qui augmentait chaque fois pour occuper 30 %, 35 % et 40 % de l'espace total de la publicité. La présentation des trois approches demeurerait la même, en commençant par le plus petit format pour terminer avec le plus gros.



Bon nombre de participants n'avaient pas l'impression que la taille de l'avertissement ou du message avait un impact important sur la visibilité de ce dernier ou la facilité à le lire. Autrement dit, la taille de l'avertissement tel que présenté n'influençait pas vraiment la rapidité à laquelle ils captaient le message. Certains n'avaient pas remarqué la différence au premier coup d'œil.

Toutefois, après avoir examiné les trois concepts, la plupart ont choisi le troisième comme étant le plus visible et le plus facile à lire en raison des caractères plus gros.

*« Obviously the bigger is better. I mean the bigger it is the more focus it will take away from [the advertisement]. » – Homme, 44 ans, non-fumeur, Alberta*  
*[« De toute évidence, plus la taille augmente, mieux c'est. Ce que je veux dire, c'est que plus le message est gros, plus il détourne l'attention de (la publicité). »]*



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

Durant cet exercice, les participants ont discuté de l'impact de différents emplacements de l'avertissement sanitaire ou du message lié à la santé dans une publicité. Nous leur avons brièvement présenté deux versions d'un même concept (illustrées ci-dessous), une par une, avec un emplacement différent pour l'avertissement ou le message. Dans l'une des versions, l'avertissement figurait dans le haut de la publicité et dans l'autre, il apparaissait dans l'encadré, à droite. L'ordre de présentation des deux versions variait d'une séance à l'autre.



Les deux versions ont suscité des réactions mitigées, bien que la présentation verticale, avec l'avertissement qui apparaît dans le haut de la publicité, ait reçu le plus de votes. Ceux qui ont préféré cette version ont fait valoir qu'elle ressemblait davantage à un « avertissement », qu'ils étaient naturellement portés à lire de bas en haut et avaient donc remarqué l'avertissement avant la publicité sur le tabac. Ils avaient également l'impression que dans la présentation horizontale – où on voit l'avertissement dans un encadré à l'intérieur de la publicité – celle-ci ressemblait à un autocollant ou une réflexion après-coup alors que la présentation verticale montrait clairement l'avertissement comme un élément distinct.

Pour certains, la présentation horizontale donnait l'impression que l'avertissement fait partie intégrante de la publicité sur le tabac, la rendant plus efficace et percutante aux yeux des participants qui ont préféré cette approche. Ceux-ci avaient aussi l'impression que l'avertissement était de plus grande taille dans cette présentation, comparativement à la verticale, faisant en sorte qu'il soit plus visible et plus facile à



lire. Les participants trouvaient que dans cette présentation, l'avertissement semblait l'emporter sur les éléments visuels de la publicité et rendait l'approche plus efficace que la présentation verticale.



## Méthodologie

Tous les travaux de recherche ont été menés conformément aux Normes pour la recherche sur l'opinion publique du gouvernement du Canada.

Quorus était responsable de coordonner tous les aspects du projet de recherche, y compris la conception et la traduction du questionnaire de recrutement et du guide de l'animateur, en collaboration avec Santé Canada, la collecte de données, notamment le recrutement des participants, l'hébergement de la plateforme pour les groupes de discussion en ligne et l'animation des séances, ainsi que la production des rapports exigés au terme de la collecte de données. La méthode de recherche est décrite plus en détails ci-dessous.

### Auditoire cible et base de sondage

Cette étude visait des personnes qui fument provenant des régions suivantes :

- Est du Canada (NL, PEI, NS, NB, QC, ON) (en anglais)
- Québec (en français)
- Prairies (MB, SK, AB) (en anglais)
- Ouest du Canada (BC, Territoires) (en anglais)
- Est du Canada sauf le Québec (NL, PEI, NS, NB, ON) (en français)

Dans chaque région, trois groupes ont été organisés et segmentés selon l'âge et le statut de personne qui fume ou de non-fumeur :

- Personnes qui fument (18 à 24 ans)
- Personnes qui fument (25 ans et plus)
- Non-fumeurs (18 ans et plus)

Des questions bien précises ont été insérées dans le questionnaire de recrutement pour déterminer si les participants remplissaient les conditions d'admissibilité au programme de recherche et pour obtenir une bonne représentation de tous les groupes d'âge, régions, genres, origines ethniques et statut 2ELGBTQI+.

En plus des critères généraux susmentionnés, d'autres mesures ont été utilisées pour recruter des participants de qualité :



- Nous avons exclu tout participant qui occupait un poste au sein d'un ministère ou d'une agence du gouvernement, d'une agence de publicité, d'une firme d'études de marché, d'un cabinet de relations publiques, d'un fabricant de tabac ou de produits de vapotage, d'une entreprise d'aide de renoncement au tabac, d'un cabinet juridique, d'une entreprise liée au cannabis ou des médias (radio, télévision, journaux, production vidéo ou cinématographique, etc.). Cette exclusion s'appliquait également aux membres de la famille ou du ménage d'un participant.
- Nous avons exclu tous les participants qui se connaissaient, à moins qu'ils aient été recrutés pour des séances différentes, tenues à des moments différents.
- Nous avons exclu tout participant qui avait pris part à une séance de recherche qualitative au cours des six mois précédents.
- Nous avons également exclu tout participant qui avait pris part à cinq séances ou plus de recherche qualitative au cours des cinq années précédentes.
- Nous avons exclu tout participant qui avait pris part à une séance de recherche qualitative sur le même sujet, tel que défini par le chercheur ou l'animateur au cours des deux années précédentes.

### Description des procédures de collecte de données

La collecte de données a été effectuée durant les discussions de groupe en ligne avec des personnes qui fument la cigarette et des non-fumeurs. Chaque séance durait environ 90 minutes.

Pour chaque groupe, Quorus a recruté huit participants pour s'assurer de la présence de six à huit d'entre eux. Chaque participant a reçu un montant de 125 \$.

Les participants aux groupes de discussion ont été recrutés au téléphone par composition aléatoire auprès du grand public et par le biais d'une base de données exclusive à base volontaire.

Le recrutement des participants pour les groupes de discussion a été fait conformément aux règles de sélection, de recrutement et de protection de la vie privée établies dans les *Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par*



*le gouvernement du Canada – Recherche qualitative.* Les exigences suivantes ont également été respectées :

- Toutes les activités de recrutement se sont déroulées dans la langue officielle de préférence du participant, en français ou en anglais selon le cas.
- Nous avons informé les participants qui l'ont demandé sur la manière dont ils pouvaient accéder aux résultats de la recherche.
- Nous avons fourni l'énoncé de confidentialité de Quorus à ceux qui l'ont demandé.
- La procédure de recrutement a permis de confirmer la capacité de chaque participant à communiquer, comprendre, lire et écrire dans la langue utilisée pour la séance.
- Nous avons informé les participants de leurs droits en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels* et de la *Loi sur l'accès à l'information* et nous leur avons donné l'assurance que ces droits seraient protégés tout au long du processus de recherche. Plus précisément, nous avons informé les participants du but de la recherche, de l'identité du ministère ou de l'agence qui l'avait commandée et du fournisseur de services de recherche, que les résultats de l'étude seraient rendus publics dans les six mois suivant la fin des travaux de recherche à Bibliothèque et Archives Canada. Enfin, nous les avons informés que leur participation à l'étude était volontaire et que l'administration des renseignements fournis respecterait les exigences de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

À l'étape du recrutement et au début de chaque groupe de discussion, nous avons informé les participants que cette recherche se faisait pour le compte du gouvernement du Canada et Santé Canada. Ceux-ci ont également été informés que les séances seraient enregistrées et que des observateurs de Santé Canada seraient présents. Quorus s'est assuré d'obtenir le consentement préalable des participants lors du recrutement et au début de chaque séance de discussion.

Toutes les séances se sont déroulées en soirée après les heures normales de bureau. L'équipe de recherche a utilisé la plateforme Zoom pour héberger et enregistrer les séances (avec des microphones et des webcams branchés aux appareils électroniques



de l'animateur et des participants, comme les ordinateurs portatifs, les tablettes et les téléphones intelligents) pour un visionnement à distance.

Au total, 15 groupes de discussion en ligne ont été organisés au Canada du 24 avril au 4 mai 2023. Les renseignements détaillés sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Date	Heure (HAE)	Région	Segment	Langue	Nombre de participants
<b>24 avril 2023</b>	17 h	Est du Canada	Personnes qui fument (18 à 24 ans)	Anglais	7
	20 h	Ouest du Canada	Personnes qui fument (18 à 24 ans)	Anglais	6
<b>25 avril 2023</b>	17 h	Est du Canada	Personnes qui fument (25 ans et plus)	English	7
	20 h	Ouest du Canada	Personnes qui fument (25 ans et plus)	Anglais	7
<b>26 avril 2023</b>	17 h	Est du Canada	Non-fumeurs (18 ans et plus)	Anglais	7
	20 h	Ouest du Canada	Non-fumeurs (18 ans et plus)	Anglais	8
<b>27 avril 2023</b>	17 h	Est du Canada (sauf le Québec)	Personnes qui fument (18 à 24 ans)	Français	4
	19 h	Prairies	Personnes qui fument (18 à 24 ans)	Anglais	7
<b>1<sup>er</sup> mai 2023</b>	17 h	Est du Canada (sauf le Québec)	Personnes qui fument (25 ans et plus)	Français	5
	19 h	Prairies	Personnes qui fument (25 ans et plus)	Anglais	5
<b>2 mai 2023</b>	17 h	Est du Canada (sauf le Québec)	Non-fumeurs (18 ans et plus)	Français	6
	19 h	Prairies	Non-fumeurs (18 ans et plus)	Anglais	7
<b>3 mai 2023</b>	17 h	Québec	Personnes qui fument (18 à 24 ans)	Français	6
	19 h	Québec	Personnes qui fument (25 ans et plus)	Français	7
<b>4 mai 2023</b>	17 h	Québec	Non-fumeurs (18 ans et plus)	Français	7



Date	Heure (HAE)	Région	Segment	Langue	Nombre de participants
					TOTAL: 96

### Mise en garde concernant la recherche qualitative

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

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

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



## Annexes



## Annexe A : Questionnaire de recrutement

### Caractéristiques

- Recruter 8 participants pour chaque groupe afin d'avoir de 6 à 8 participants par groupe.
- Les participants recevront 125 \$ pour leur contribution.
- Nous déploierons des efforts pour recruter des membres de communautés racisées et des membres de communautés 2ELGBTQI+ dans tous les groupes.
- Nous déploierons des efforts pour recruter de 8 à 10 membres de communautés autochtones pour l'ensemble des groupes.
- Il y aura 15 groupes de discussion en ligne à travers le Canada dans les cinq grandes régions suivantes :
  - l'Est canadien (T.-N.-L., Î.-P.-É., N.-É., N.-B., Qc, Ont.) (en anglais)
  - le Québec (en français)
  - les Prairies (Man., Sask., Alb.) (en anglais)
  - l'Ouest canadien (C.-B., les territoires) (en anglais)
  - l'Est canadien hors Québec (T.-N.-L., Î.-P.-É., N.-É., N.-B., Ont.) (en français)
- Il y aura 3 groupes de discussion par région, formés en fonction de l'âge et de l'usage du tabac des participants :
  - Personnes qui fument (âgés de 18 à 24)
  - Personnes qui fument (âgés de 25 ans et plus)
  - Non-fumeurs (âgés de 18 ans et plus)

### Heure locale des sessions (sauf indication contraire)

<b>Groupe 1</b> <b>Est canadien</b> 24 avril 17 h HNE Personnes qui fument (âgés de 18 à 24)	<b>Groupe 2</b> <b>Ouest canadien</b> 24 avril 17 h HNP Personnes qui fument (âgés de 18 à 24)	<b>Groupe 3</b> <b>Est canadien</b> 25 avril 17 h HNE Personnes qui fument (âgés de 25 ans et plus)	<b>Groupe 4</b> <b>Ouest canadien</b> 25 avril 17 h HNP Personnes qui fument (âgés de 25 ans et plus)
<b>Groupe 5</b> <b>Est canadien</b> 26 avril 17 h HNE Non-fumeurs (âgés de 18 ans et plus)	<b>Groupe 6</b> <b>Ouest canadien</b> 26 avril 17 h HNP Non-fumeurs (âgés de 18 ans et plus)	<b>Groupe 7 - FRANÇAIS</b> <b>Est canadien (hors Qc)</b> 27 avril 17 h HNE Personnes qui fument (âgés de 18 à 24)	<b>Groupe 8</b> <b>Prairies</b> 27 avril 18 h HNC Personnes qui fument (âgés de 18 à 24)
<b>Groupe 9 - FRANÇAIS</b> <b>Est canadien (hors Qc)</b> 1 mai 17 h HNE	<b>Groupe 10</b> <b>Prairies</b> 1 mai 18 h HNC	<b>Groupe 11 - FRANÇAIS</b> <b>Est canadien (hors Qc)</b> 2 mai 17 h HNE	<b>Groupe 12</b> <b>Prairies</b> 2 mai 18 h HNC



Fumeurs (âgés de 25 ans et plus)

Personnes qui fument (âgés de 25 ans et plus)

Non-fumeurs (âgés de 18 ans et plus)

Non-fumeurs (âgés de 18 ans et plus)

**Groupe 13- FRANÇAIS**

**Québec**

3 mai

17 h HNE

Personnes qui fument (âgés de 18 à 24)

**Groupe 14 – FRANÇAIS**

**Québec**

3 mai

19 h HNE

Personnes qui fument (âgés de 25 ans et plus)

**Groupe 15 - FRANÇAIS**

**Québec**

4 mai

17 h HNE

Non-fumeurs (âgés de 18 ans et plus)

## Questionnaire

---

### A. Introduction

Bonjour/Hello, je m'appelle [RECRUTEUR] et je suis avec le groupe-conseil Quorus, une maison canadienne de recherche sur l'opinion publique. Le gouvernement du Canada a retenu nos services pour réaliser une série de groupes de discussion en ligne avec des gens de votre région. Préférez-vous continuer en français ou anglais? / Would you prefer that I continue in English or French?

**[REMARQUE À L'INTENTION DU RECRUTEUR : POUR LES GROUPES FRANÇAIS, SI LE PARTICIPANT PRÉFÈRE CONTINUER EN ANGLAIS, VEUILLEZ LUI DIRE CECI :**

**“Unfortunately, we are looking for people who speak French to participate in this discussion group. We thank you for your interest.” POUR LES GROUPES ANGLAIS, SI LE PARTICIPANT PRÉFÈRE CONTINUER EN FRANÇAIS, VEUILLEZ LUI DIRE CECI : « Malheureusement, nous recherchons des gens qui parlent anglais pour participer à ce groupe de discussion. Nous vous remercions de votre intérêt. »]**

**[DEUXIÈME REMARQUE À L'INTENTION DU RECRUTEUR : SI UNE PERSONNE SOUHAITE PARTICIPER EN ANGLAIS OU EN FRANÇAIS, MAIS QU'IL N'Y A AUCUN GROUPE DANS CETTE LANGUE DANS LA RÉGION, DISCUTEZ-EN AVEC VOTRE SUPERVISEUR. NOUS TENTERONS DE L'INCLURE DANS UN GROUPE DANS SA LANGUE PRÉFÉRÉE DANS LE FUSEAU HORAIRE LE PLUS PRÈS DE SON LIEU DE RÉSIDENCE. NOUS POURRIONS ORGANISER DES ENTREVUES INDIVIDUELLES SI LE BESOIN SE FAIT SENTIR.]**



Comme je l'ai mentionné, nous organisons une série de groupes de discussion en ligne pour le compte du gouvernement du Canada auprès de gens dans votre région. Nous cherchons à recueillir vos réactions à des concepts et du matériel. Les discussions dureront 90 minutes au plus (une heure et demie) et les personnes qui y participent recevront une somme d'argent en guise de remerciement pour leur temps.

Vous êtes entièrement libre de participer. Nous voulons seulement connaître vos opinions. Nous ne vendons absolument rien et nous ne cherchons pas à changer votre point de vue.

La discussion prendra la forme d'une table ronde en ligne grâce à une plateforme de téléconférence (Zoom), animée par un(e) professionnel(le) de la recherche. Elle réunira environ 6 à 8 participants que nous avons invités tout comme vous. Pour participer, vous devez avoir accès à un ordinateur ou une tablette (pas un téléphone intelligent) dans un endroit tranquille puisque l'animateur tentera de recueillir vos réactions sur des concepts et du matériel. Toutes les opinions exprimées demeureront anonymes et serviront aux fins de l'étude seulement, conformément aux lois visant à protéger la confidentialité de vos renseignements personnels.

**[REMARQUE À L'INTENTION DU RECRUTEUR : SI ON VOUS DEMANDE DE L'INFORMATION AU SUJET DES LOIS QUI PROTÈGENT LES RENSEIGNEMENTS PERSONNELS, RÉPONDEZ : « L'information recueillie dans le cadre de ce projet de recherche respecte les dispositions de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, les lois du gouvernement du Canada et les dispositions pertinentes de lois provinciales sur la protection des renseignements personnels. »]**

1. Avant de vous inviter, je dois vous poser quelques questions pour m'assurer d'avoir un bon mélange de participants dans chaque groupe. Il ne faudra pas plus de 5 minutes. Est-ce que je peux continuer ?

Oui	1	<b>CONTINUEZ</b>
Non	2	<b>REMERCIEZ ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN</b>



## B. Admissibilité

2. Est-ce que vous ou quelqu'un de votre famille immédiate ou de votre ménage travaillez dans l'un des domaines suivants ? **[LIRE LA LISTE]**

...une entreprise d'études de marché, un cabinet de relations publiques ou une agence de publicité?	1
... les médias d'information (radio, télévision, presse écrite, magazines, etc.)?	2
... le gouvernement fédéral ou provincial?	3
... une entreprise de produits du tabac ou de vapotage?	4
... une entreprise qui aide les gens à cesser de fumer?	5
... un cabinet d'avocats?	6

**SI LA PERSONNE RÉPOND « OUI » À N'IMPORTE QUEL DE CES DOMAINES, REMERCIEZ ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN**

3. Avez-vous déjà assisté à un groupe de discussion ou participé à un entretien sur un sujet quelconque, organisé à l'avance et pour lequel vous avez reçu de l'argent en échange de votre participation?

Oui	1	
Non	2	<b>PASSEZ À Q7</b>

4. Quand avez-vous assisté à ce genre de groupe de discussion ou d'entretien la dernière fois?

Au cours des 6 derniers mois	1	<b>REMERCIEZ ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN</b>
Plus de 6 mois	2	



5. Quels étaient les principaux sujets abordés dans les groupes de discussion ou les entretiens auxquels vous avez participé?

**DOCUMENTER :** \_\_\_\_\_

**REMERCIEZ ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN SI LES SUJETS EXPLORÉS ÉTAIENT RELIÉS AU TABAGISME / AUX CIGARETTES / AU TABAC**

6. À combien de groupes de discussion avez-vous participé au cours des 5 dernières années?

Moins de 5 1

Cinq ou plus 2

**REMERCIEZ ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN**

7. Au cours des 30 derniers jours, à quelle fréquence avez-vous fumé des cigarettes?

À tous les jours 1

Pas tous les jours, mais au moins une fois au cours de la dernière semaine 2

Moins d'une fois par semaine, mais au moins une fois au cours du dernier mois 3

Je n'ai pas fumé du tout 4

**RECRUTER COMME PERSONNES QUI FUMENT SI 1, 2 OU 3**

8. **[DEMANDEZ SI Q7= 1, 2, OU 3]** Depuis combien de temps fumez-vous?

Moins de 2 ans 1

De 2 à 5 ans 2

De 6 à 10 ans 3

De 11 à 20 ans 4

Plus de 20 ans 5

**RECRUTEZ UN MÉLANGE DE CES CATÉGORIES DANS LES GROUPES DE PERSONNES QUI FUMENT**



9. Nous avons besoin de gens d'âges variés dans les groupes de discussion. Est-ce que je pourrais avoir votre âge, s'il vous plaît? **INSCRIRE L'ÂGE :** \_\_\_\_\_

ÂGE	PERSONNES QUI FUMENT	NON-FUMEURS
18 à 24	GROUPES DE PERSONNES QUI FUMENT JEUNES ADULTES – RECRUTEZ UN MÉLANGE D'ÂGES	RECRUTEZ UN MÉLANGE D'ÂGES
25 à 34 35 à 44 45 à 54 55 à 64 65 à 74	GROUPES DE PERSONNES QUI FUMENT ADULTES – RECRUTEZ UN MÉLANGE D'ÂGES	RECRUTEZ UN MÉLANGE D'ÂGES
75+	REMERCEZ ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN	REMERCEZ ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

10. Quelle est votre identité de genre? [Vous n'avez pas besoin d'y répondre si cette question vous rend mal à l'aise] **[NE PAS LIRE LA LISTE]**

Homme 1  
Femme 2  
Je préfère me décrire, veuillez préciser : \_\_\_\_\_ 3  
Je préfère ne pas répondre 4

**VISEZ UNE RÉPARTITION 50/50 ENTRE LES HOMMES ET LES FEMMES, ET RECRUTEZ LES AUTRES IDENTITÉS DE GENRE LORSQU'ELLES SE PRÉSENTENT**

11. Nous tenons à nous assurer que nous parlons à des gens de diverses communautés. Est-ce que vous vous identifiez comme appartenant à un des groupes suivants? **CHOISIR UNE RÉPONSE**

Personne autochtone (Première Nation, Inuit ou Métis)  
1  
Membre d'une communauté racisée (autre qu'une personne autochtone)  
2  
Aucun des groupes ci-dessus  
3

**RECRUTEZ DES MEMBRES DES COMMUNAUTÉS AUTOCHTONES ET RACISÉES POUR L'ENSEMBLE DES GROUPES**



12. **[DEMANDER SEULEMENT SI Q11=2]** Quelle est votre origine ethnique?

**INSCRIRE L'ETHNICITÉ :** \_\_\_\_\_

**RECRUTEZ UN MÉLANGE D'ETHNICITÉS**

13. Habitez-vous présentement dans... **[LIRE LA LISTE]**

Une ville ou une région métropolitaine d'au moins 100 000 habitants

1

Une ville de 30 000 à 100 000 habitants

2

Une ville de 10 000 à 30 000 habitants

3

Une ville ou une région rurale de moins de 10 000 habitants

4

**POUR CHAQUE GROUPE, RECRUTEZ UN MÉLANGE DE PERSONNES QUI HABITENT DANS DES VILLES D'AU MOINS 30 000 HABITANTS ET DE PERSONNES QUI HABITENT DANS DES VILLES PLUS PETITES OU DES RÉGIONS RURALES**

14. Vous identifiez-vous comme un membre de la communauté 2ELGBTQI+?

Oui 1

Non 2

**VISEZ UNE REPRÉSENTATION DES MEMBRES DE LA COMMUNAUTÉ 2ELGBTQI+ DANS CHAQUE GROUPE**



15. Les participants aux discussions de groupe ou aux entrevues sont invités à exprimer leurs opinions et leurs pensées. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise de vous exprimer devant d'autres personnes? Êtes-vous...? **LIRE LES RÉPONSES**

Très à l'aise	1	<b>MINIMUM DE 5 PAR GROUPE</b>
Assez à l'aise	2	
Pas très à l'aise	3	<b>REMERCIEZ ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN</b>
Pas à l'aise du tout	4	<b>REMERCIEZ ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN</b>

16. Avez-vous accès à une connexion Internet stable capable de supporter une vidéoconférence en ligne de 90 minutes?

Oui	1	
Non	2	<b>REMERCIEZ ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN</b>

17. Les participants devront fournir leurs réponses par le biais d'une plateforme de téléconférence en ligne à l'aide un ordinateur ou une tablette (**pas un téléphone intelligent**) dans une pièce tranquille. Ces outils sont essentiels pour participer puisque l'animateur s'en servira pour recueillir vos réactions aux concepts et au matériel publicitaires. Y a-t-il une raison pour laquelle vous ne pouvez pas participer? (Aucun accès à un ordinateur ou une tablette, Internet, etc.) Si vous avez besoin de verres correcteurs ou d'un appareil auditif, veuillez vous assurer de les porter.

Oui	1	
Non	2	<b>PASSEZ À L'INVITATION</b>



18. Y a-t-il quelque chose que nous pourrions faire pour que vous puissiez participer?

Oui	1	
Non	2	<b>REMERCIEZ ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN</b>
Ne sais pas/sans réponse		<b>REMERCIEZ ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN</b>

19. Quoi en particulier? [QUESTION OUVERTE]

**LE RECRUTEUR NOTE LA RÉPONSE EN VUE DE LA POSSIBILITÉ D'UN ENTRETIEN INDIVIDUEL**

**REMARQUE À L'INTENTION DU RECRUTEUR : LORSQUE VOUS METTEZ FIN À UN ENTRETIEN, VEUILLEZ DIRE : « Merci beaucoup de votre collaboration. Nous ne pouvons vous inviter à participer, car nous avons suffisamment de participants qui ont un profil semblable au vôtre. »**

### **C. INVITATION À PARTICIPER**

20. J'aimerais vous inviter à participer à un groupe de discussion en ligne afin de partager votre opinion lors d'une discussion animée avec d'autres Canadiens et Canadiennes de votre région. Un chercheur (une chercheuse) du groupe-conseil Qorus, un cabinet canadien de recherche sur l'opinion publique, dirigera la discussion. Nous enregistrerons la séance, mais votre participation demeurera anonyme. Le groupe de discussion se déroulera sur une plateforme de vidéoconférence en ligne le [JOUR DE LA SEMAINE], [DATE], à [HEURE]. La discussion prendra 90 minutes (une heure et demie). Les personnes qui participent recevront la somme de 125 \$ en guise de remerciement pour leur temps.

Souhaiteriez-vous participer à cette étude?

Oui	1	
Non	2	<b>REMERCIEZ ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN</b>



21. Nous ferons un enregistrement audiovisuel du groupe de discussion. Ces enregistrements nous aident à analyser les conclusions et à rédiger le rapport. Nous regroupons les résultats des discussions dans le rapport de recherche, ce qui veut dire que nous n'identifions aucune personne de quelque manière que ce soit. Nous n'utiliserons pas votre nom ou vos commentaires particuliers dans le rapport de recherche. Est-ce acceptable?

Oui 1

Non 2 **REMERCIEZ ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN**

22. Il y aura des personnes de Santé Canada ou du gouvernement du Canada, ainsi que d'autres collègues qui participent à ce projet, qui observeront la séance. Ces personnes ne prendront pas part aux discussions et ne connaîtront pas votre nom. Est-ce acceptable?

Oui 1

Non 2 **REMERCIEZ ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN**

23. Merci. Pour confirmer, le groupe de discussion aura lieu le **[JOUR DE LA SEMAINE]**, **[DATE]**, à **[HEURE]** et prendra 90 minutes (une heure et demie). Après la séance, vous recevrez la somme de 125 \$ en guise de remerciement pour votre temps. Êtes-vous intéressé et disponible pour participer?

Oui 1

Non 2 **REMERCIEZ ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN**

Pour mener cette séance, nous utiliserons une application de partage d'écran nommée **Zoom**. **Nous aurons besoin de vous faire parvenir les instructions pour vous brancher**. Vous aurez besoin d'avoir accès à un ordinateur ou une tablette (**et non un téléphone intelligent**) dans un endroit tranquille puisque l'animateur s'en servira pour présenter le matériel et recueillir la réaction des participants, une partie importante du groupe de discussion.



Nous recommandons que vous fassiez un essai en cliquant sur le lien que nous vous ferons parvenir quelques jours avant votre session pour vous assurer que vous avez accès à la réunion en ligne et de refaire les étapes de 10 à 15 minutes au moins avant le début de votre session.

Comme nous ne pouvons inviter qu'un petit groupe de personnes, votre participation est très importante. Si vous ne pouvez pas participer pour quelque raison que ce soit, **vous ne pouvez pas faire participer une autre personne à votre place.** Veuillez plutôt communiquer avec nous pour que nous puissions trouver une personne pour vous remplacer. Vous pouvez nous appeler au [INSÉREZ LE NUMÉRO] et demander à parler à [INSÉREZ LE NOM] de notre bureau.

Pour que nous puissions communiquer avec vous pour faire un rappel au sujet du groupe de discussion ou au cas où il y aurait des changements, pouvez-vous me confirmer votre nom et vos coordonnées? **[LISEZ L'INFORMATION ET MODIFIEZ AU BESOIN.]**

Prénom \_\_\_\_\_

Nom \_\_\_\_\_

Adresse courriel \_\_\_\_\_

Numéro de téléphone de jour \_\_\_\_\_

Numéro de téléphone en soirée \_\_\_\_\_

Merci !

**Si la personne refuse de donner son prénom, son nom ou son numéro de téléphone, veuillez l'assurer que ces renseignements resteront strictement confidentiels, conformément aux lois sur la protection des renseignements personnels, et qu'ils serviront strictement à communiquer avec elle pour confirmer sa présence et pour l'informer de tout changement qui pourrait se produire en lien avec le groupe de discussion. Si la personne refuse toujours, REMERCIEZ ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN.**



## Annexe B : Guide de l'animateur

### Explication du déroulement (10 minutes)

Merci à tous de vous joindre à ce groupe de discussion en ligne!

- Présentation de l'animateur et de l'entreprise, et accueil des participants.
  - Merci d'être avec nous.
  - Je m'appelle [INSÉRER LE NOM DE L'ANIMATEUR] et je travaille pour le groupe-conseil Quorus. Nous menons une étude pour le gouvernement du Canada.
  - Aujourd'hui, nous aimerions avoir vos réactions à certains concepts de messages relatifs à la santé qui sont envisagés pour les produits du tabac, comme les cigarettes et les cigares.
  - La discussion durera environ 90 minutes.
  - Veuillez éteindre vos cellulaires et autres appareils électroniques.
- Description de la discussion de groupe
  - La discussion prendra la forme d'une « table ronde », c'est-à-dire que nous discuterons de certains sujets et que vous aurez tous la même chance d'exprimer vos opinions. Nous vous demanderons également de répondre à quelques questions de temps à autre pour nous aider à orienter la discussion.
  - Mon travail consiste à faciliter la discussion et à faire en sorte qu'on ne s'écarte pas du sujet, tout en respectant le temps qui nous est alloué.
  - Votre tâche consiste à donner vos opinions sur les sujets que je vous proposerai aujourd'hui/ce soir.
  - Nous voulons des opinions sincères. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Ceci n'est pas un test de connaissances.
  - Toutes les opinions sont importantes et méritent d'être respectées.



- N'hésitez pas à vous exprimer, même si vous croyez que votre opinion est différente de celles du groupe. Vous pourriez avoir la même opinion que d'autres consommateurs.
  - Pour la séance, vous devez activer votre webcam et votre microphone, et vous assurer de bien m'entendre. Quand vous ne parlez pas, je vous encourage à couper le son afin de réduire au minimum les bruits ambiants. N'oubliez pas de remettre le son lorsque vous prenez la parole !
  - Il se peut que nous utilisions la fonction de clavardage. **[L'ANIMATEUR EXPLIQUE COMMENT ACCÉDER À LA FONCTION CLAVARDAGE DE ZOOM, SELON L'APPAREIL UTILISÉ PAR CHAQUE PARTICIPANT]**. Faisons un test maintenant. Ouvrez la fenêtre de clavardage et envoyez un court message au reste du groupe (p. ex., Bonjour tout le monde !) Si vous souhaitez répondre à une question et que je ne m'adresse pas à vous spécifiquement, tapez votre réponse ici. Nous lirons tous les commentaires reçus à la fin du projet.
- Explications
- Tous les commentaires que vous formulerez durant la séance demeureront confidentiels. Nous n'attribuerons aucun commentaire aux participants. Notre rapport contiendra un résumé des commentaires formulés lors des séances, mais ne mentionnera aucun nom. Veuillez éviter de fournir des renseignements qui permettraient de vous identifier.
  - Une fois qu'il sera disponible, le rapport final pour cette séance et toutes les autres sera affiché sur le site Web de la Bibliothèque du Parlement ou de Bibliothèque et Archives Canada.
  - Vos réponses n'auront aucune incidence sur vos rapports avec le gouvernement du Canada.
  - La séance sera enregistrée sur support audiovisuel pour la rédaction du rapport et la vérification des commentaires.



- Quelques-uns de mes collègues qui participent au projet observeront la séance pour entendre vos commentaires.
- Je tiens à souligner que je ne suis pas un employé du gouvernement du Canada. Il se peut que je ne sois pas en mesure de répondre à vos questions. Dans ce cas, je ferai tout en mon pouvoir pour obtenir des réponses avant la fin de la séance.  
Avez-vous des questions?

### Présentations (5 minutes)

**PRÉSENTATIONS** : Allons-y avec les présentations. Donnez-nous votre nom et parlez-nous brièvement de vous, par exemple, l'endroit où vous habitez, les gens qui vivent avec vous, votre travail, et ainsi de suite.

### Section 1 : Promotion du tabac – Discussion générale (10 minutes)

Ce soir, nous discuterons principalement les publicités pour les produits du tabac. Il ne sera **pas** question de vapotage. Nous discuterons également de vos expériences **au Canada seulement**. Ne tenez **pas** compte de ce que vous auriez pu voir ou entendre lors d'un voyage à l'étranger. Nous vous demandons également de penser aux **dernières années** tout au plus. Il n'est pas nécessaire de reculer très loin dans le temps.

Avez-vous des questions jusqu'ici?

Commençons par des questions de nature générale sur les publicités de produits du tabac. Vous souvenez-vous avoir vu de la publicité pour un produit du tabac au cours des dernières années?

#### SI A RÉPONDU OUI, CONTINUER :

- Décrivez-moi ce que vous avez vu. **DEMANDER CE QUI SUIT AU BESOIN**
  - **Où** avez-vous vu la publicité (dans un magazine, sur une affiche ou un panneau publicitaire, en ligne, etc.)?
  - **À quelle fréquence** avez-vous l'impression de voir des publicités pour les produits du tabac? Où voyez-vous ces publicités le plus souvent? En voyez-vous surtout en ligne? Ailleurs?



- Que pouvez-vous me dire de la publicité que vous avez vue? Quels mots utiliseriez-vous pour la **décrire** (p. ex., prestigieuse, attirante, ordinaire)?
- Vous rappelez-vous avoir vu **un avertissement sanitaire ou un message lié à la santé** dans cette publicité? **DANS L’AFFIRMATIVE** : Vous rappelez-vous le message?

Avant de continuer, j’aimerais savoir s’il y en a parmi vous qui se rappellent avoir vu de la publicité pour un produit du tabac en ligne ou dans les médias sociaux? **[DANS L’AFFIRMATIVE, L’ANIMATEUR REPREND LES QUESTIONS PRÉCÉDENTES]**

### Section 2 : Avertissements sanitaires et messages liés à la santé – Essai (50 minutes)

**CONTEXTE** : À l’heure actuelle, les publicités pour les produits du tabac sont permises dans certains cas, comme dans les publications destinées et envoyées à un auditoire adulte, y compris les communications en ligne transmises aux adultes. Elles sont aussi permises dans des endroits où les jeunes ne sont pas admis, comme les casinos, les bars et autres événements réservés aux adultes. Toutefois, contrairement aux emballages de produits du tabac, comme les paquets de cigarettes, Santé Canada n’exige aucune mise en garde ou message relatif à la santé dans ce type de publicité.

Santé Canada peut exiger des annonceurs de produits du tabac qu’ils incluent un avertissement sanitaire ou un message lié à la santé dans ce type de publicité, y compris les annonces publiées en ligne, dans les magazines destinés aux adultes, sur des affiches dans les bars ou les casinos, et ainsi de suite.

J’aimerais vous présenter plusieurs approches envisagées par Santé Canada et en discuter brièvement.

Veillez tenir compte de ce qui suit :

- Ce sont des maquettes et non des publicités pour de réels produits du tabac, mais elles devraient vous donner une bonne idée de ce à quoi pourrait ressembler la mise en garde ou le message relatif à la santé dans la publicité.
- Notez également que la taille de l’avertissement sanitaire ou du message lié à la santé pourrait varier d’une publicité à l’autre.



**NOTE INTERNE :** Les maquettes présentées aux participants mesurent 8,5 po x 11 po, et la mise en garde ou le message relatif à la santé apparaît dans le haut et occupe 30 % de l'espace total.

**LES CONCEPTS DE L'ANNEXE 1 ALTERNERONT D'UNE SÉANCE À L'AUTRE :**

**Groupe 1 :** 1-2-3-4-5-6

**Groupe 2 :** 2-3-4-5-6-1

**Groupe 3 :** 3-4-5-6-1-2

**Groupe 4 :** 4-5-6-1-2-3

**Groupe 5 :** 5-6-1-2-3-4

**Groupe 6 :** 6-1-2-3-4-5

**Groupe 7 :** 1-2-3-4-5-6

**Groupe 8 :** 1-2-3-4-5-6

**Groupe 9 :** 1-2-3-4-5-6

**Groupe 10 :** 2-3-4-5-6-1

**Groupe 11 :** 3-4-5-6-1-2

**Groupe 12 :** 4-5-6-1-2-3

**Groupe 13 :** 5-6-1-2-3-4

**Groupe 14 :** 6-1-2-3-4-5

**Groupe 15 :** 1-2-3-4-5-6

**L'ANIMATEUR PRÉSENTE LES CONCEPTS UN PAR UN ET CONSACRE TOUT AU PLUS 7 OU 8 MINUTES À LA DISCUSSION :**

- Quelles sont vos **impressions générales** de cet avertissement sanitaire ou de ce message **lié à la santé**? Pourquoi dites-vous cela?
- Est-ce que cet avertissement sanitaire ou ce message **lié à la santé** capterait votre attention dans une publicité comme celle-ci?
  - Que devrait-on changer pour que l'avertissement ou le message soit plus percutant(e)?
- Est-ce que l'avertissement sanitaire ou le message **lié à la santé** est **clair et simple à comprendre**? Sinon, qu'est-ce qui est ambigu?
- Le message est-il **crédible**? Sinon, pourquoi pas?
- Est-ce qu'il **touche une corde sensible** chez vous? Avez-vous l'impression qu'il est **pertinent** pour vous?
- Apprenez-vous **quelque chose de nouveau ou d'utile**?
- Est-ce que l'avertissement sanitaire ou le message **lié à la santé** vous **fait réfléchir** aux dangers pour la santé que représentent les produits du tabac?

**DEMANDER AUX PERSONNES QUI FUMENT :** Vous donne-t-il envie de cesser de fumer ou de réduire votre consommation de tabac?

**Convivialité :**

- **SI CELA S'APPLIQUE :** Le **choix des images** est-il efficace? Sinon, pourquoi pas? que changeriez-vous?



Finalement...

- Changeriez-vous quoi que ce soit à cet avertissement sanitaire ou ce message **lié à la santé** pour qu'elle ou il soit plus efficace? Que changeriez-vous?

**UNE FOIS QUE TOUS LES MESSAGES ONT ÉTÉ PASSÉS EN REVUE, PRÉSENTER TOUS LES CONCEPTS À L'ÉCRAN AVEC LEUR NUMÉRO RESPECTIF :**

- Est-ce que l'un ou l'autre des concepts réussit à détourner votre attention de la publicité du produit du tabac plus que les autres? Lequel fonctionne le mieux à cet égard?
- **DEMANDER AUX PERSONNES QUI FUMENT** : Avez-vous remarqué l'information sur la ligne d'aide au renoncement au tabac comme le numéro de téléphone et l'adresse Web dans l'un ou l'autre des concepts? Cette information est-elle pertinente pour vous?
- Pour terminer l'exercice, allez dans la fenêtre de clavardage et tapez les numéros correspondant aux deux concepts qui vous ont le plus influencé.

**Section 3 : La taille des concepts d'avertissement sanitaire et des messages liés à la santé (8 minutes)**

Nous allons maintenant examiner différentes façons de présenter les avertissements sanitaires ou les messages liés à la santé. Je vous présenterai trois concepts, puis nous en discuterons brièvement.

**L'ANIMATEUR PRÉSENTE LES IMAGES UNE PAR UNE (SANS MONTRER LE % DE COUVERTURE) PENDANT 3 SECONDES, PUIS TERMINE AVEC UN ÉCRAN VIDE POUR LA DISCUSSION.**

**NOTE INTERNE** : Les maquettes présentées aux participants mesurent 8,5 po x 11 po, et l'avertissement sanitaire ou le message lié à la santé apparaît dans le haut et occupe trois espaces de taille différente : 30 % de l'espace total, 35 % de l'espace total et 40 % de l'espace total.



- Quelle différence avez-vous remarqué parmi ces trois concepts, le cas échéant?

**SI NÉCESSAIRE :**

- Vous rappelez-vous si l'un des concepts était plus « **tape à l'œil** » que les autres? Si oui, lequel et pourquoi?
- Vous rappelez-vous si un des concepts était plus **facile à lire** que les autres? Y en a-t-il qui étaient difficiles à lire?

**L'ANIMATEUR PRÉSENTE LES TROIS CONCEPTS EN MÊME TEMPS À L'ÉCRAN :**

- Revoici les concepts dans le même ordre que vous les avez vus tantôt. Selon vous, y en a-t-il un qui réussit mieux à informer et à éduquer les Canadiens sur les dangers pour la santé et les effets nocifs du tabac? Si oui, lequel et pourquoi?

**Section 4 : Emplacement des concepts d'avertissement sanitaire et des messages liés à la santé (7 minutes)**

Regardons ensemble différents emplacements pour le message dans la publicité. Je vous présenterai deux options, puis nous en discuterons brièvement.

**L'ANIMATEUR PRÉSENTE CHAQUE IMAGE INDIVIDUELLEMENT PENDANT 4 SECONDES, PUIS TERMINE AVEC UN ÉCRAN VIDE POUR LA DISCUSSION [LES IMAGES ALTERNERONT D'UNE SÉANCE À L'AUTRE – LES GROUPES AVEC UN NUMÉRO IMPAIR VERRONT LES CONCEPTS 1 ET 2; LES GROUPES AVEC UN NUMÉRO PAIR VERRONT LES CONCEPTS 2 ET 1].**



**NOTE INTERNE :** Les maquettes présentées aux participants mesurent 8,5 po x 11 po, et l'avertissement sanitaire ou le message lié à la santé apparaît dans le haut et occupe deux emplacements différents :

- Une étiquette horizontale dans le haut de la publicité qui couvre toute la largeur, de gauche à droite
- Une étiquette carrée dans le coin gauche de la publicité avec une marge de dimension correspondant à un pourcentage de la largeur ou de la hauteur de l'étiquette



- Croyez-vous que l'emplacement de l'avertissement sanitaire ou du message lié à la santé fait une différence? Laquelle?

**SI NÉCESSAIRE :**

- Est-ce que l'un des concepts était plus « **tape à l'œil** » que l'autre? Si oui, lequel et pourquoi?
- Est-ce que l'un des concepts était plus **facile à lire** que l'autre? Est-ce que l'un d'eux était difficile à lire?

**L'ANIMATEUR PRÉSENTE LES DEUX CONCEPTS À L'ÉCRAN EN MÊME TEMPS :**

- Revoici les concepts. Y en a-t-il un des deux qui réussit mieux à informer et à éduquer les Canadiens et les Canadiennes sur les dangers pour la santé et les effets nocifs du tabac? Si oui, lequel et pourquoi? Passons au vote. **[VOTE À MAIN LEVÉE]**



### L'ANIMATEUR MET FIN AU PARTAGE D'ÉCRAN

- J'aimerais avoir votre opinion sur deux concepts. Dites-moi lequel réussit le mieux à attirer votre attention et à vous inciter à lire la mise en garde :
  - un message combiné à une image, ou
  - un message contenant uniquement du texte?

Merci! L'équipe qui vous a fait parvenir l'invitation à la séance communiquera avec vous pour vous informer de la manière dont vous recevrez la prime que nous vous avons promise.

**Merci et bonne soirée!**



Health  
Canada

Santé  
Canada

## ANNEXE 1 : CONCEPTS POUR LA SECTION 2

### CONCEPT 1

**Pensez-vous au vapotage ?**

Remplacer complètement les cigarettes par des produits de vapotage contenant de la nicotine est moins nocif que de continuer à fumer.

**Vous réduirez immédiatement votre exposition aux substances chimiques nocives se trouvant dans la fumée de cigarette. Les jeunes et les personnes qui ne fument pas ne devraient pas vapoter.**

Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider. [vivezsansfumer.gc.ca/abandon](http://vivezsansfumer.gc.ca/abandon) 1 866 927-7383

**Nom de marque**



**Sans pareil.**

### CONCEPT 2

**AVERTISSEMENT**

**IMPUISSEANCE**

La cigarette réduit le débit sanguin vers le pénis. Il est alors difficile d'avoir ou de garder une érection.

**AVERTISSEMENT**



Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider. [vivezsansfumer.gc.ca/abandon](http://vivezsansfumer.gc.ca/abandon) 1 866 927-7383

**Nom de marque**



**Sans pareil.**

### CONCEPT 3

**Cesser de fumer vous rapproche.**

Vivre plus longtemps et en meilleure santé en arrêtant de fumer.



Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider. [vivezsansfumer.gc.ca/abandon](http://vivezsansfumer.gc.ca/abandon) 1 866 927-7383

**Nom de marque**



**Sans pareil.**

### CONCEPT 4

**Protégez votre bébé**

La fumée de cigarette empêche le bon développement du cerveau et des poumons du bébé.



Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider. [vivezsansfumer.gc.ca/abandon](http://vivezsansfumer.gc.ca/abandon) 1 866 927-7383

**Nom de marque**



**Sans pareil.**

### CONCEPT 5

**Difficultés de concentration ?**

Arrêter de fumer améliore votre santé physique et mentale.



Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider. [vivezsansfumer.gc.ca/abandon](http://vivezsansfumer.gc.ca/abandon) 1 866 927-7383

**Nom de marque**



**Sans pareil.**

### CONCEPT 6

Les cigarettes ne sont pas aussi attrayantes que vous le pensez. Les substances chimiques contenues dans la fumée de tabac endommagent tout votre corps.

- Mauvaise haleine
- Peau ridée
- Doigts jaunes



Vous pouvez arrêter. Nous pouvons vous aider. [vivezsansfumer.gc.ca/abandon](http://vivezsansfumer.gc.ca/abandon) 1 866 927-7383

**Nom de marque**



**Sans pareil.**