

Évaluation de concepts pour une campagne marketing d'un événement expérientiel en personne sur la cessation du tabac

Santé Canada

Rapport final

Mars 2026

Préparé pour :

Santé Canada

Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.

Date d'octroi du contrat : 23 octobre 2025

Date de livraison : mars 2026

Valeur du contrat (TVH incluse) : 124 948,90 \$

Numéro de contrat : CW2424489

Numéro de ROP : 044-25

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec :

cpab_por-rop_dgcap@hc-sc.gc.ca

This report is also available in English.

Évaluation de concepts pour une campagne marketing d'un événement expérientiel en personne sur la cessation du tabac

Rapport final

Préparé pour Santé Canada
Fournisseur : Le groupe-conseil Quorus Inc.
Mars 2026

Le présent rapport contient les résultats de 20 séances de discussion de groupe en ligne menées par Quorus du 21 janvier au 5 février 2026. Les groupes étaient composés de personnes qui fument la cigarette tous les jours et de personnes qui souhaitent soutenir des personnes qui fument. Les séances d'environ deux heures ont eu lieu dans plusieurs régions du pays. Les participants ont été informés que la recherche était menée pour le compte du gouvernement du Canada. Au total, 177 personnes ont participé à l'étude.

This publication is also available in English, entitled Evaluation of Concepts for a Tobacco Cessation In-Person Event - Experiential Marketing Campaign.

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_dgcap@hc-sc.gc.ca.

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

Numéro de catalogue :

H14-679/2026F-PDF

Numéro international normalisé du livre (ISBN) :

978-0-660-98886-3

Publications connexes (numéro d'enregistrement : POR 044-25):

Numéro de catalogue H14-679/2026E-PDF (rapport final en anglais)
ISBN 978-0-660-98885-6

© Sa Majesté le roi du chef du Canada, représenté par le ministre de la Santé, 2025

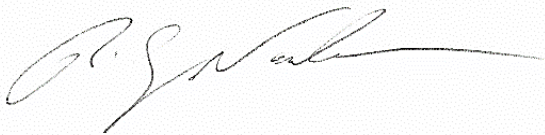


Attestation de neutralité politique

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 :



Février 2026
Rick Nadeau, président
Le groupe-conseil Quorus Inc.

Table des matières

Sommaire	5
Résultats détaillés	14
But et objectifs de la recherche	15
Contexte	15
Résultats de la recherche	17
Présentation des concepts	17
Réactions initiales aux deux concepts	19
Réactions au concept « Êtes-vous prêt à (re)commencer une vie sans fumée? »	20
Réactions au concept « Avez-vous les outils nécessaires pour arrêter de fumer? »	24
Concept favori	29
Ressources d'intérêt	30
Engagement	33
Ambassadeurs	36
Mur des engagements et compteur numérique	37
Préférences en matière d'emplacement	40
Slogans	41
Méthodologie	44
Auditoire cible et base de sondage	44
Description de la procédure de collecte de données	45
Annexes	50
Annexe A : Questionnaire de recrutement	51
Annexe B : Guide de l'animateur pour les personnes qui fument	60
Annexe C : Guide de l'animateur pour les soutiens	72

Sommaire

Contexte

Dans le cadre de la Stratégie canadienne sur le tabac (SCT), Santé Canada continue de promouvoir une campagne d'abandon du tabagisme afin d'aider les adultes canadiens de 35 à 64 ans qui le souhaitent à cesser de fumer. Aider les Canadiens à faire des choix plus sains au quotidien fait partie intégrante des responsabilités de Santé Canada en matière de protection et de promotion de la santé, et de réduction du tabagisme.

En 2023, 11,2 % (environ 3,5 millions) des adultes de 18 ans et plus fumaient la cigarette sur une base quotidienne. Des efforts soutenus doivent être déployés pour atteindre l'objectif de réduction de 5 % d'ici 2035 énoncé dans la Stratégie canadienne sur le tabac.

Santé Canada s'affaire à mettre sur pied une exposition expérientielle en personne qui sera présentée à l'échelle nationale, dans le but de rejoindre les personnes qui fument de 35 à 64 ans et leur fournir des ressources et du soutien pour cesser de fumer et de vapoter. L'évaluation des concepts par la recherche sur l'opinion publique (ROP) permettra de s'assurer que les événements attireront et plairont au public cible, tout en soutenant les efforts de Santé Canada pour encourager les Canadiens à cesser de fumer.

La ROP servira à mesurer l'efficacité des deux concepts d'abandon du tabagisme auprès de personnes qui fument âgés de 35 à 64 ans et des personnes qui souhaitent les soutenir, et à évaluer la probabilité qu'ils utilisent les kiosques en personne. Les résultats de la recherche permettront de déterminer lequel des deux concepts serait le plus efficace pour atteindre les objectifs en matière d'abandon du tabagisme de Santé Canada. Ils serviront également à élaborer les événements en personne et les futures campagnes.

Les connaissances acquises permettront d'élaborer des campagnes de santé publique plus ciblées et plus percutantes sur le plan émotif pour les personnes qui fument de 35 à 64 ans afin de les encourager à faire des choix plus sains, tout en réduisant les maladies chroniques liées au tabagisme au Canada. Essentiellement, ces résultats orienteront le développement d'une exposition expérientielle en personne sur l'abandon du tabagisme et les prochains efforts de marketing, en livrant des messages pertinents, motivants et de soutien pour le public cible. La recherche a pour but ultime d'encourager les Canadiens à renoncer au tabac et à réduire les dommages causés par la dépendance à la nicotine.

Objectifs de la recherche

La recherche avait pour but d'évaluer des concepts pour une exposition expérientielle en personne et de recueillir les réactions des visiteurs. Elle avait également comme objectif d'évaluer certaines approches créatives, des messages clés et des éléments de logistique afin de choisir la direction à prendre pour attirer le public cible.

La recherche avait principalement comme objectif de :

- Déterminer si les concepts et les messages étaient :
 - bien compris du public cible
 - crédibles, pertinents et utiles pour celui-ci
 - attrayants et appropriés
 - mémorables pour le public cible
 - en mesure de motiver le public cible à prendre les actions voulues
- Recueillir des renseignements sur le type d'information que le public cible aimerait obtenir lors d'un tel événement
- Recueillir de l'information pour appuyer la logistique de l'exposition expérientielle en personne (p. ex., le temps passé à visiter l'exposition, la manière dont les visiteurs aimeraient obtenir l'information, les lieux où ils aimeraient voir une telle exposition)
- Sonder les réactions à certains éléments qu'on pourrait inclure dans les concepts (p. ex., mur des engagements, compteur numérique)
- Comparer les options de contenu pour sélectionner le meilleur langage et la meilleure présentation pour les messages clés destinés au public cible
- Recueillir des suggestions de modifications pour s'assurer que les messages et les produits trouvent écho chez le public cible
- Obtenir des commentaires sur le type d'approche le plus efficace pour encourager les personnes qui fument à élaborer un plan de renoncement au tabac
- Déterminer les renseignements que le public cible aimerait recevoir, la manière dont ils souhaiteraient s'engager et les emplacements qui fonctionneraient le mieux
- Sonder le public cible au sujet d'autres approches marketing qui pourraient compléter la campagne de marketing expérientielle

Méthodologie

La recherche consistait en vingt groupes de discussion en ligne composés de Canadiens (les participants). Les séances ont eu lieu du 21 janvier au 5 février 2026 avec des participants de partout au pays. Quinze de ces groupes étaient composés d'adultes qui fument la cigarette quotidiennement. Ces séances étaient segmentées par région (cinq au total) et par groupe d'âge (35 à 44 ans, 45 à 54 ans et 55 à 64 ans). Les cinq autres séances, également réparties dans cinq régions, avaient lieu avec les soutiens (c.-à-d. les personnes qui souhaitent accompagner un proche dans son projet d'abandon du tabagisme). Toutes les séances à l'extérieur du Québec (16 au total) se sont déroulées en anglais, tandis que celles menées au Québec (4 au total) se sont déroulées en français. Chaque séance durait environ deux heures. Tous les participants ont été informés que la recherche avait été commandée par le gouvernement du Canada. Chacun a reçu 125 \$ pour sa participation. Au total, 177 personnes ont participé à cette étude.

Résultats de la recherche

Nous avons présenté aux participants des images de deux concepts d'exposition en personne, ainsi qu'un aperçu de l'aménagement et de la circulation des visiteurs. Les concepts ont été présentés séparément et l'animateur a alterné l'ordre de présentation d'une séance à l'autre.

En général, certains participants parmi les personnes qui fument et les soutiens exploreraient chacune des expositions par curiosité plutôt que pour voir un des éléments présentés dans les concepts. À l'inverse, un petit groupe de personnes qui fument n'ont démontré aucun intérêt à visiter l'un ou l'autre des concepts. Ceux-ci ont mentionné qu'ils n'avaient pas l'intention de cesser de fumer ou de visiter ce type d'exposition, peu importe ce à quoi elle pourrait ressembler, ou qu'ils ne voulaient pas être vus publiquement dans ce type d'événement.

Réactions au concept « Êtes-vous prêt à (re) commencer une vie sans fumée? »

Réactions initiales des personnes qui fument

Plusieurs personnes qui fument qui ont démontré de l'intérêt à visiter cette exposition ont évoqué les raisons suivantes :

- L'exposition est colorée et capterait leur attention.
- L'expérience semble interactive et ludique.
- Elle informerait les visiteurs en fonction de l'étape où ils en sont dans leur plan d'abandon du tabagisme – une façon personnalisée et efficace de fournir de l'information.

Par ailleurs, les aspects qui ont moins plu aux participants étaient les suivants :

- L'aménagement, en particulier les trajets interconnectés, semblait surchargé et chaotique.
- On force la personne qui fume à prendre une décision sur-le-champ quant à l'étape où il est rendu dans son plan d'abandon du tabagisme.
- L'expérience avec un caractère enfantin – les participants avaient l'impression que les concepteurs ne prenaient pas l'abandon du tabagisme au sérieux.

Réactions initiales des soutiens

L'intérêt à visiter l'exposition était plus élevé chez les soutiens. Cela étant dit, les réactions de ce groupe cible reflétaient en grande partie celles des personnes qui fument. Les commentaires spécifiques aux soutiens incluaient ce qui suit :

- Ces participants aimeraient visiter l'exposition en compagnie de la personne qu'ils soutiennent pour que chacun puisse emprunter son parcours et se retrouver à la fin pour « comparer leurs notes ».
- Souhaitant obtenir le plus d'information possible, ils visiteraient probablement plusieurs zones.
- La plupart ont aimé qu'il y ait un parcours conçu pour les soutiens.

Ces participants ne changeraient rien ou pas grand-chose à l'exposition pour que les soutiens comprennent qu'ils peuvent y trouver des ressources adaptées à leurs besoins.

Commentaires sur certains aspects du concept

Parcours : Les participants ont proposé deux nouveaux parcours pour illustrer l'étape de cheminement des personnes qui fument qui souhaitent cesser de fumer, soit un pour ceux qui ont déjà essayé d'arrêter et un autre pour ceux qui sont en plein cheminement et qui ont besoin de soutien supplémentaire. Plusieurs ont également proposé d'éliminer le parcours qui s'adresse aux personnes qui n'ont pas cessé de fumer.

Nom de l'exposition : Le titre de l'exposition a suscité des réactions mitigées. Le fait qu'on pose une question a plu à certains qui l'ont trouvée ambitieuse et axée sur l'avenir, en plus de normaliser le processus d'abandon du tabac qui est parfois répétitif. D'autres n'aimaient pas le titre qu'ils trouvaient trop long et qui rappelait à ceux qui avaient déjà essayé d'arrêter de fumer qu'ils avaient échoué. Ces participants ont aussi mentionné que la question était trop brutale et qu'elle ne s'appliquait pas aux soutiens.

Réactions au concept « Avez-vous les outils nécessaires pour arrêter de fumer? »

Réactions initiales des personnes qui fument

De nombreuses personnes qui fument ont démontré de l'intérêt pour l'exposition, pour plusieurs raisons, dont celles-ci :

- Son atmosphère accueillante et détendue qui permet aux visiteurs de parcourir le site à leur propre rythme et de découvrir de nouvelles ressources
- Le titre qui suggère qu'on pourrait y trouver des outils et non seulement de l'information

À l'inverse, les aspects qui leur ont déplu étaient les suivants :

- L'apparence générale de l'exposition qui manquait de couleur ou d'éléments accrocheurs, comme des affiches
- L'impression qu'il leur faudrait beaucoup de temps pour trouver ce qu'ils cherchent
- Le surplus d'information et l'absence d'outils – le concept qui a plutôt l'aspect d'une bibliothèque ou d'une librairie

Réactions initiales des soutiens

L'intérêt envers l'exposition était plus élevé chez les personnes qui soutiennent les personnes qui fument. Ceci étant dit, les commentaires de ce groupe étaient généralement les mêmes que ceux des personnes qui fument, à l'exception de ce qui suit :

- Rien ne suggère qu'il y a des ressources offertes aux soutiens.
- Il pourrait être difficile de convaincre la personne qu'ils appuient à visiter l'exposition parce que l'information est peu ciblée.

Bon nombre de ces participants s'entendaient pour dire qu'il faudrait modifier l'exposition pour que les personnes qui soutiennent les personnes qui fument sachent qu'elles pourront y trouver des ressources conçues spécialement pour elles. Certains ont suggéré de modifier le titre de l'exposition pour qu'il ne s'adresse pas uniquement aux personnes qui fument, mais également aux personnes qui les soutiennent, ou d'ajouter un mur des engagements exclusivement pour celles-ci.

Réactions à certains aspects du concept

Apparence de la quincaillerie : L'apparence de la quincaillerie n'a pas contribué au succès du concept.

Nom de l'exposition : Les réactions étaient mitigées. Le titre a plu à certains parce qu'il était direct, suggérait que des outils étaient disponibles et n'obligeait pas les personnes qui fument à savoir où ils en étaient dans leur démarche d'abandon du tabagisme. D'autres l'ont trouvé moins intéressant parce qu'il ne s'adressait pas aux soutiens, et qu'il parlait uniquement d'outils alors qu'en fait, il faut plus que juste des outils pour cesser de fumer. Dans les séances en anglais, les participants ont critiqué le titre de l'exposition parce qu'il ne mentionnait pas « arrêter de fumer ».

Concept favori

Lorsque nous leur avons demandé de choisir leur concept favori, les participants ont indiqué que les deux fonctionnaient bien, mais que le parcours était celui qu'ils préféraient. Chez les personnes qui fument, la préférence pour le concept du parcours était légèrement supérieure au deuxième, tandis que les soutiens étaient presque deux fois plus nombreux à préférer le concept du parcours à celui de l'outil.

Ressources d'intérêt

Les participants ont suggéré un large éventail de ressources d'information. Les suggestions les plus souvent mentionnées étaient les suivantes :

- Une liste de tous les outils, produits et techniques d'aide à l'abandon du tabac, avec les coûts, la manière de les obtenir et les taux de réussite
- Une liste des groupes de soutien, des plans et des programmes offerts dans leur région
- Des données ou des statistiques sur les bienfaits de l'abandon du tabagisme sur la santé et les finances personnelles
- Des renseignements sur les effets du tabagisme sur la santé à long terme
- Des témoignages de personnes qui ont cessé de fumer
- Des stratégies pour aider les soutiens à obtenir le support dont ils ont besoin

Les participants ont démontré un intérêt modéré à élevé envers la plupart des ressources proposées. La ligne d'aide au renoncement est celle qui a suscité le moins d'intérêt.

Engagement

Dans la plupart des groupes, les participants ont démontré un fort intérêt envers les expériences interactives. Les suggestions les plus courantes étaient les suivantes :

- Pouvoir observer, par des reproductions, des vidéos, l'IA, des simulations, la réalité virtuelle ou des tests de condition physique sur place comment la santé peut s'améliorer ou se détériorer s'ils continuent de fumer ou non

- Avoir accès à des simulateurs ou des calculateurs pour mesurer l'impact du tabagisme sur les finances personnelles, et les changements au fil du temps s'ils cessent de fumer
- Avoir accès à des jeux-questionnaires
- Avoir accès à des ressources pour élaborer un plan personnalisé de renoncement au tabac
- Avoir accès à une application
- Regarder des vidéos ou des témoignages de réussites
- Discuter avec des personnes qui ont cessé de fumer et qui peuvent donner des conseils et du soutien

De nombreux participants ont proposé d'offrir un petit incitatif ou une récompense à ceux qui terminent certaines tâches ou qui visitent différentes zones ou différents kiosques, notamment sous forme d'échantillons de TRN et des articles de marque.

Ambassadeurs

Même si ce ne sont pas tous les participants qui souhaiteraient discuter avec quelqu'un à l'exposition, plusieurs étaient favorables à ce qu'il y ait du personnel sur place. L'idée d'une équipe multidisciplinaire principalement composée de personnes ayant elles-mêmes vécu l'expérience du renoncement a plu à la majorité des participants. Certains souhaiteraient pouvoir discuter avec des professionnels de la santé ou des experts dans le domaine des dépendances et de la santé mentale.

Mur des engagements et compteur numérique

Les personnes qui fument n'ont démontré qu'un faible intérêt envers le mur des engagements. Plusieurs refuseraient de s'engager par crainte d'échouer. Pour eux, le renoncement au tabac est une expérience très personnelle qu'ils ne souhaitent pas partager avec qui que ce soit dans un lieu public.

De la même manière, le compteur numérique a suscité peu d'intérêt. Quelques participants seulement l'utiliseraient en sachant qu'ils vivent la même expérience que d'autres Canadiens.

Préférences en matière d'emplacement

À partir d'une liste que nous leur avons présentée, les participants ont suggéré les événements extérieurs et les centres commerciaux comme emplacements de choix pour ce type d'exposition, suivis des foires commerciales. Parmi les autres suggestions, il y avait les établissements de soins de santé, les bibliothèques, les centres communautaires, les parcs et les établissements d'enseignement, comme les écoles secondaires et les campus universitaires.

Slogans

Nous avons présenté aux personnes qui fument cinq slogans pour chaque concept.

<i>Êtes-vous prêt à (re)commencer une vie sans fumée?</i>	<i>Avez-vous les outils nécessaires pour arrêter de fumer?</i>
1. Faites un pas vers un avenir plus sain. Votre parcours sans fumée commence ici.	1. Des outils pour aujourd'hui. De la confiance pour demain. Créez votre plan d'arrêt tabagique ou d'arrêt du tabac dès aujourd'hui.
2. Reprenez votre vie sans fumée dès aujourd'hui. Chaque pas est une victoire.	2. Créez votre plan pour arrêter et choisissez les outils qui vous conviennent.
3. Arrêtez de fumer à votre façon. Choisissez le chemin qui vous convient.	3. Chaque essai vous rend plus fort. Créez votre boîte à outils d'arrêt tabagique ou d'arrêt du tabac dès aujourd'hui.
4. Reprenez votre vie sans fumée dès maintenant. Un pas, un choix, une victoire à la fois.	4. Obtenir les outils. Créez votre plan d'arrêt tabagique. Prenez les choses en main et vous pouvez y arriver.
5. Toutes les façons de commencer sont bonnes. Choisissez la voie qui vous convient	5. Il n'existe pas de solution unique pour arrêter de fumer. Créez une boîte à outils qui vous correspond.

Pour chaque concept, les slogans 3 et 5 ont obtenu le plus grand nombre de votes. Les slogans qui incitent les personnes qui fument à faire les choses à leur manière et qui reconnaissent le caractère unique du parcours de chacun ont plu aux participants. Ces derniers ont également apprécié les slogans qui reconnaissent que les petits pas et les petits efforts comptent et qu'ils sont les pierres angulaires de tout plan de renoncement au tabac.

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 agirait 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 : CW2424489

Date d'octroi du contrat : 23 octobre 2025

Valeur du contrat (TVH incluse) : 124 948,90 \$

Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec Santé Canada à hc.cpab.proprietepublique@sc.gc.ca

Résultats détaillés

But et objectifs de la recherche

Contexte

Dans le cadre de la Stratégie canadienne sur le tabac (SCT), Santé Canada continue de promouvoir une campagne d'abandon du tabagisme afin d'aider les adultes canadiens de 35 à 64 ans qui le souhaitent à cesser de fumer. Aider les Canadiens à faire des choix plus sains au quotidien fait partie intégrante des responsabilités de Santé Canada en matière de protection et de promotion de la santé, et de réduction du tabagisme.

En 2023, 11,2 % (environ 3,5 millions) des adultes de 18 ans et plus fumaient la cigarette sur une base quotidienne. Des efforts soutenus doivent être déployés pour atteindre l'objectif de réduction de 5 % d'ici 2035 énoncé dans la Stratégie canadienne sur le tabac.

Santé Canada s'affaire à mettre sur pied une exposition expérientielle en personne qui sera présentée à l'échelle nationale, dans le but de rejoindre les personnes qui fument de 35 à 64 ans et leur fournir des ressources et du soutien pour cesser de fumer et de vapoter. L'évaluation des concepts par la recherche sur l'opinion publique (ROP) permettra de s'assurer que les événements attireront et plairont au public cible, tout en soutenant les efforts de Santé Canada pour encourager les Canadiens à cesser de fumer.

La ROP servira à mesurer l'efficacité des deux concepts d'abandon du tabagisme auprès de personnes qui fument âgés de 35 à 64 ans et des personnes qui souhaitent les soutenir, et à évaluer la probabilité qu'ils utilisent les kiosques en personne. Les résultats de la recherche permettront de déterminer lequel des deux concepts serait le plus efficace pour atteindre les objectifs en matière d'abandon du tabagisme de Santé Canada. Ils serviront également à élaborer les événements en personne et les futures campagnes.

Les connaissances acquises permettront d'élaborer des campagnes de santé publique plus ciblées et plus percutantes sur le plan émotif pour les personnes qui fument de 35 à 64 ans afin de les encourager à faire des choix plus sains, tout en réduisant les maladies chroniques liées au tabagisme au Canada. Essentiellement, ces résultats orienteront le développement d'une exposition expérientielle en personne sur l'abandon du tabagisme et les prochains efforts de marketing, en livrant des messages pertinents, motivants et de soutien pour le public cible. La recherche a pour but ultime d'encourager les Canadiens à renoncer au tabac et à réduire les dommages causés par la dépendance à la nicotine.

Objectifs de la recherche

La recherche avait pour but d'évaluer des concepts pour une exposition expérientielle en personne et de recueillir les réactions des visiteurs. Elle avait également comme objectif d'évaluer certaines approches créatives, des messages clés et des éléments de logistique afin de choisir la direction à prendre pour attirer le public cible.

La recherche avait principalement comme objectif de :

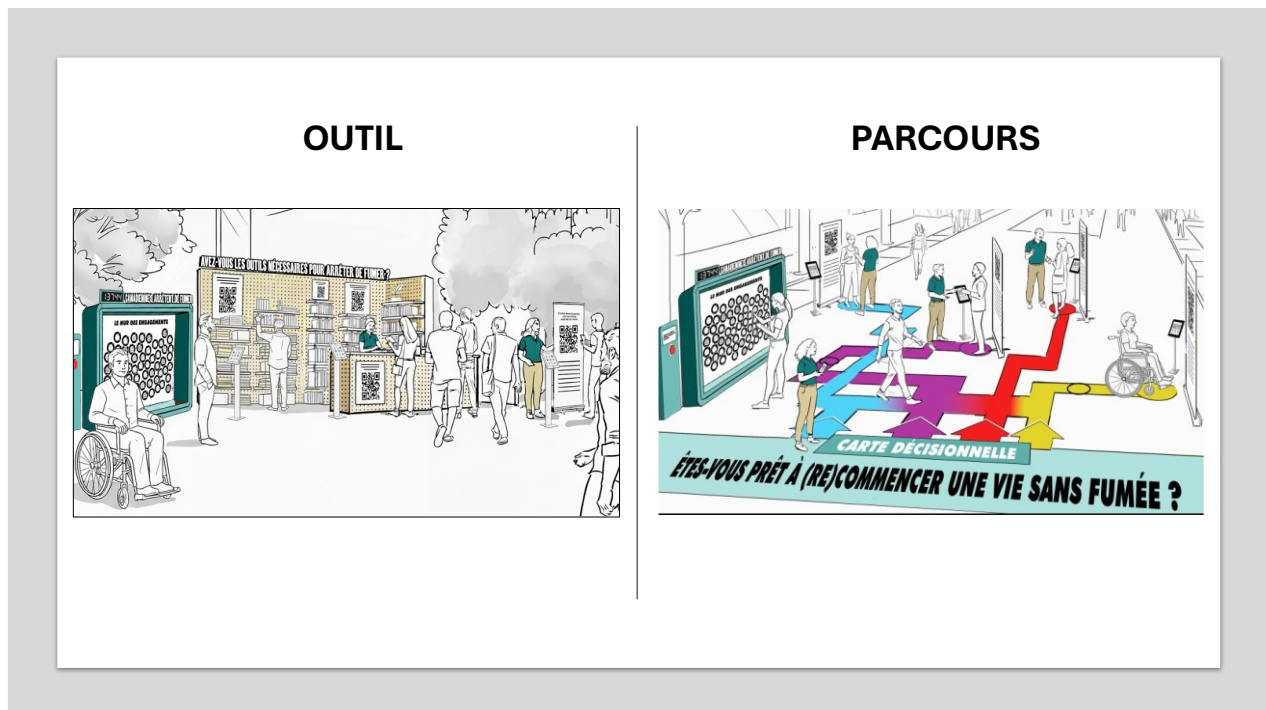
- Déterminer si les concepts et les messages étaient :
 - bien compris du public cible
 - crédibles, pertinents et utiles pour celui-ci
 - attrayants et appropriés
 - mémorables pour le public cible
 - en mesure de motiver le public cible à prendre les actions voulues
- Recueillir des renseignements sur le type d'information que le public cible aimerait obtenir lors d'un tel événement
- Recueillir de l'information pour appuyer la logistique de l'exposition expérientielle en personne (p. ex., le temps passé à visiter l'exposition, la manière dont les visiteurs aimeraient obtenir l'information, les lieux où ils aimeraient voir une telle exposition)
- Sonder les réactions à certains éléments qu'on pourrait inclure dans les concepts (p. ex., mur des engagements, compteur numérique)
- Comparer les options de contenu pour sélectionner le meilleur langage et la meilleure présentation pour les messages clés destinés au public cible
- Recueillir des suggestions de modifications pour s'assurer que les messages et les produits trouvent écho chez le public cible
- Obtenir des commentaires sur le type d'approche le plus efficace pour encourager les personnes qui fument à élaborer un plan de renoncement au tabac
- Déterminer les renseignements que le public cible aimerait recevoir, la manière dont ils souhaiteraient s'engager et les emplacements qui fonctionneraient le mieux
- Sonder le public cible au sujet d'autres approches marketing qui pourraient compléter la campagne de marketing expérientielle

Résultats de la recherche

La présente section contient les résultats des groupes de discussion. À moins d'indication contraire, les résultats pour les personnes qui fument étaient semblables pour tous les groupes d'âge. Les résultats pour les soutiens et les personnes qui fument étaient uniformes dans toutes les régions.

Présentation des concepts

Des images de deux concepts d'exposition en personne ont été présentées aux participants :



Nous leur avons également fourni un aperçu de l'aménagement et de la circulation des visiteurs pour chaque concept. Les descriptions de concept étaient quelque peu différentes pour les personnes qui fument et les soutiens.

Avez-vous les outils nécessaires pour arrêter de fumer?	Êtes-vous prêt à (re)commencer une vie sans fumée?
<p>Personnes qui fument</p> <p>Cette exposition ressemblerait à une quincaillerie temporaire, avec des murs en panneaux perforés, mais les outils traditionnels seraient remplacés par des outils d'information, c'est-à-dire des</p>	<p>Personnes qui fument</p> <p>À leur arrivée, les visiteurs seraient invités à choisir un point de départ sur la carte décisionnelle et de suivre un des nombreux</p>

<p>ressources d'information, pour vous aider dans votre parcours pour arrêter de fumer.</p> <p>Les invités pourraient se déplacer et choisir les ressources qui conviennent à leur parcours d'arrêt tabagique, et élaborer leur propre plan.</p>	<p>parcours menant à quatre zones de motivation. Les parcours pourraient être les suivants :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Je n'ai pas l'intention d'arrêter de fumer pour le moment 2. Je songe à arrêter de fumer 3. Je suis prêt à arrêter de fumer 4. Je continue de soutenir quelqu'un qui veut arrêter de fumer <p>Chaque parcours mène à une zone de motivation où on trouve des ressources et des inspirations spécifiques à ce parcours.</p>
<p>Soutiens</p> <p>Cette exposition ressemblerait à une quincaillerie temporaire, avec des murs en panneaux perforés, mais les outils traditionnels seraient remplacés par des outils d'information, c'est-à-dire des ressources d'information. L'expérience aiderait les gens dans leurs efforts pour arrêter de fumer, en plus de fournir de l'information aux personnes comme vous qui souhaitent aider quelqu'un à arrêter de fumer.</p> <p>Les invités pourraient se déplacer et choisir les ressources qui leur seraient les plus utiles et, à partir de là, élaborer un plan personnalisé d'arrêt tabagique.</p>	<p>Soutiens</p> <p>À leur arrivée, les visiteurs seraient invités à choisir un point de départ sur la carte décisionnelle et de suivre un des nombreux parcours menant à quatre zones de motivation. Les parcours pourraient être les suivants :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Je n'ai pas l'intention d'arrêter de fumer pour le moment 2. Je songe à arrêter de fumer 3. Je suis prêt à arrêter de fumer 4. Je continue de soutenir quelqu'un qui veut arrêter de fumer <p>Vous seriez dirigés vers « Je continue de soutenir quelqu'un qui veut arrêter de fumer ».</p> <p>Chaque parcours mène à une zone de motivation où on trouve des ressources et des inspirations spécifiques à ce parcours.</p>

Les concepts ont été présentés séparément et un par un, avec un temps de discussion sur le premier concept avant la présentation du deuxième. L'animateur a alterné l'ordre de présentation d'une séance à l'autre.

Réactions initiales aux deux concepts

Pour comprendre ce qui pourrait inciter ou dissuader les participants d'explorer les concepts proposés, il convient de noter que dans certains cas, la décision reposait davantage sur un sentiment ou une croyance que sur des aspects en particulier de l'un ou l'autre des concepts.

La curiosité était un élément de motivation pour plusieurs – des personnes qui fument et des personnes qui les soutiennent visiteraient l'une ou l'autre de ces expositions par simple curiosité. Celle-ci semblait provenir d'un de deux points de vue. Quelques participants ont dit qu'ils seraient attirés vers l'exposition parce qu'elle ressemble à quelque chose qu'ils ont l'habitude de voir dans un endroit achalandé. Ce concept se distinguerait des autres. D'autres ont affirmé qu'ils aimeraient visiter une exposition sur l'abandon du tabagisme par désir d'en apprendre plus et découvrir quelque chose de nouveau ou d'utile. Ces participants s'accordaient généralement pour dire que « l'information est synonyme de pouvoir ». Même s'ils ont un concept favori, ces curieux seraient ouverts à explorer les deux concepts.

Un contingent de soutiens était d'avis que leur curiosité combinée à leur altruisme, c'est-à-dire leur désir d'aider une connaissance ou un proche, serait le moteur qui les inciterait à prendre le temps de visiter une exposition. Ils ne voudraient pas rater la chance d'aider quelqu'un d'autre.

En toute justice pour le processus d'évaluation, nous n'avons pas discuté du seuil en dessous duquel les participants ne seraient pas disposés à visiter une exposition – il suffit de dire que toute exposition d'ampleur et d'apparence similaires aux concepts explorés avec les groupes de discussion réussirait probablement à les attirer.

Un autre élément convaincant pour les personnes qui fument était leur réel intérêt à cesser de fumer ou à réduire leur consommation de cigarettes. Ceux-ci étaient d'avis que toute exposition sur l'abandon du tabagisme attirerait leur attention et les inciterait à l'explorer.

À l'inverse, un petit groupe de personnes qui fument n'ont démontré aucun intérêt envers l'un ou l'autre des concepts. Ces participants, en particulier ceux âgés de 55 à 64 ans, n'avaient pas l'intention d'arrêter de fumer. Ils avaient abandonné l'idée parce qu'ils aimaient trop fumer ou ne voyaient aucune raison d'arrêter.

Quelques personnes qui fument ont indiqué qu'ils ne se voyaient pas visiter ce type d'exposition ni aucune autre, peu importe ce à quoi elles ressemblaient. Ces participants ont expliqué qu'ils étaient trop occupés pour visiter ce type d'exposition, ou qu'ils ne s'y arrêtaient jamais.

Finalement, quelques-uns qui s'identifiaient comme des « fumeurs de placard » ne souhaitaient pas révéler à quiconque qu'ils fumaient en visitant une telle exposition. Ils ne voudraient pas prendre le risque qu'une connaissance les voit et découvre leur secret.

Réactions au concept « Êtes-vous prêt à (re)commencer une vie sans fumée? »

Réactions initiales des personnes qui fument

De nombreuses personnes qui fument ont manifesté leur intérêt à visiter cette exposition, principalement pour les couleurs, le caractère interactif, la personnalisation et l'efficacité du concept.

Peu importe qu'ils visitent ou non l'exposition, son apparence colorée attirerait à tout le moins leur attention. Ceux qui aiment les couleurs vives ont indiqué qu'en plus de capter leur attention, l'exposition provoque un sentiment positif et les rapproche.

Ce concept s'est démarqué par son aspect interactif et amusant, du moins à première vue. Certains l'ont comparé à une planchette de jeu ou un livre de style « choisissez votre histoire » qui leur suggérait qu'il y aurait quelque chose à faire à l'intérieur de l'exposition – une expérience interactive.

En examinant de plus près la carte décisionnelle, plusieurs participants ont découvert des aspects qui leur ont plu. Bon nombre d'entre eux s'accordaient pour dire que l'information fournie dans les zones de motivation en fonction du parcours sélectionné rendait l'expérience plus ciblée et personnalisée. Ils avaient l'impression de vivre une expérience utile et sur mesure.

Grâce à la carte décisionnelle, certains participants croyaient que leur recherche d'information produirait des résultats, du moins par rapport à l'autre concept proposé. Cet aspect a particulièrement plu à ceux qui ne démontraient aucun intérêt à déambuler ou à explorer. Il a également séduit les participants qui pourraient être pressés par le temps, surtout dans un endroit public ou dans le cadre d'un événement où ils risquaient d'être interceptés en chemin.

La carte décisionnelle a également plu à quelques participants parce qu'elle les obligeait à faire une introspection et à réfléchir à l'étape où ils étaient rendus dans leur parcours vers l'abandon du tabagisme. Pour d'autres, la décision d'opter pour un parcours plutôt qu'un autre leur a donné un sentiment d'émancipation – ils avaient choisi eux-mêmes leur parcours.

La possibilité de discuter avec d'autres personnes sur chaque parcours a plu aux participants. Même s'ils ne ressentaient pas nécessairement le besoin ou le désir de parler avec quelqu'un, ils ont apprécié qu'on leur offre cette option, en particulier ceux qui souhaitent obtenir du soutien, comme un programme d'abandon du tabagisme ou un groupe d'aide, et non seulement de l'information.

Les participants qui n'ont démontré aucun intérêt pour ce concept ont évoqué plusieurs raisons.

La plupart ont critiqué le plan de la carte décisionnelle, en particulier les parcours interconnectés et la variété des couleurs utilisées, qui lui donnaient une allure surchargée ou chaotique. Pour plusieurs, le problème n'était pas la carte en soi, mais les parcours qui manquaient de clarté et de précision.

Certains participants ignoraient cette exposition qui leur semblait ridicule. Alors que quelques-uns la trouvaient invitante et amusante, d'autres l'ont qualifiée d'enfantine. Ceux-ci avaient l'impression que les concepteurs et dans une certaine mesure, le gouvernement du Canada, ne prenaient pas l'abandon du tabagisme au sérieux. Des deux concepts, celui-ci était le seul à provoquer un sentiment de ridicule, voire de frustration, parce qu'il manquait de sérieux.

Certaines personnes qui fument ont été rebutés par ce concept qui les forçait à prendre une décision sur-le-champ concernant l'étape de leur parcours de renoncement au tabac. Ils ne se sentaient pas à l'aise ou capables de prendre une décision sous l'impulsion du moment.

Quelques participants avaient également l'impression que la seule façon d'obtenir de l'information était de parler à quelqu'un ou d'utiliser une tablette et des codes QR. La simple idée d'être forcé à parler d'abandon du tabagisme avec une autre personne ou de s'engager à quelque chose était une pierre d'achoppement pour certains, alors que d'autres étaient découragés par l'emphase mise sur la technologie. Pour ces participants, le concept serait plus attrayant si on leur offrait davantage de versions papier et s'ils n'avaient pas à parler à qui que ce soit.

D'autres motifs, moins sérieux et qui ne décourageraient pas nécessairement les participants à visiter l'exposition ont été évoqués. Par exemple, quelques participants se sont questionnés sur le fonctionnement de la carte décisionnelle advenant un achalandage. Ils ont parlé de files d'attente et d'engorgement le long des parcours, surtout si les visiteurs devant eux s'arrêtaient pour discuter avec le personnel. Quelques-uns craignaient que le fait de forcer les gens à emprunter un parcours pourrait les amener à rater de l'information qui pourrait leur être utile dans d'autres zones de motivation.

Finalement, la carte décisionnelle en a intimidé quelques-uns, non pas parce qu'elle les forçait à déterminer où ils en étaient rendus dans leur parcours de renoncement au tabac, mais plutôt en raison du caractère personnel de ce parcours et de leur refus de se confier à d'autres. Dans le même ordre d'idées, ceux qui en étaient au tout début de leur parcours pourraient être découragés de voir quelqu'un d'autre sur une meilleure voie et se demander « Pourquoi eux et pas moi? ».

Réactions initiales des soutiens

De façon générale, l'intérêt à visiter cette exposition était nettement plus élevé chez les soutiens que chez les personnes qui fument. Ceci dit, les commentaires de ce groupe étaient en grande

partie les mêmes que ceux des personnes qui fument, sauf en ce qui concerne les motifs qui les inciteraient à visiter l'exposition.

Quelques soutiens ont mentionné que ce concept se prêtait bien à l'exploration en compagnie de la personne qu'ils soutiennent. Ils ont fait valoir que chacun pourrait emprunter son propre parcours et se retrouver à la fin pour « comparer leurs notes ».

Comme certaines personnes qui fument, quelques soutiens s'accordaient pour dire que les zones et les parcours dédiés étaient trop limitatifs et qu'ils finiraient probablement par en visiter plusieurs. Les soutiens souhaiteraient le faire pour se familiariser le plus possible avec l'information et les ressources disponibles.

En dernier lieu, la plupart des soutiens ont apprécié le fait qu'un parcours leur soit réservé et ont conclu en affirmant qu'il n'y avait pas grand-chose d'autre à changer pour qu'ils comprennent qu'ils peuvent trouver des ressources conçues pour eux. Quelques-uns ont suggéré de modifier le titre de l'exposition pour qu'elle soit plus générique (et moins spécifique aux personnes qui fument) et d'installer des affiches ou des banderoles qui invitent les soutiens à visiter l'exposition.

Réactions aux parcours

Les participants étaient invités à commenter les quatre parcours proposés :

- Je n'ai pas l'intention d'arrêter de fumer
- Je songe à arrêter de fumer
- Je suis prêt à arrêter de fumer
- Je continue de soutenir quelqu'un qui veut arrêter de fumer

Pour la plupart, les participants ont aimé les parcours proposés et les multiples options qui rejoignent les personnes qui fument là où ils en sont dans leur parcours d'abandon du tabagisme. Bien que certains aient suggéré de nouveaux parcours, d'autres ont applaudi le concept qui reconnaît que la décision d'arrêter de fumer n'est pas binaire – les parcours offrent des options sans forcer les visiteurs de quelque façon que ce soit. Enfin, l'éventail de parcours a donné à certains l'impression que la plupart des visiteurs entreraient probablement dans l'un des quatre parcours proposés, créant ainsi à un sentiment d'inclusivité.

Lorsque nous leur avons demandé si on devrait ajouter un parcours pour mieux refléter l'étape où en sont rendus les personnes qui fument dans leur plan d'abandon du tabagisme, les participants ont suggéré d'ajouter ce qui suit :

- Un parcours pour ceux qui ont déjà essayé d'arrêter de fumer; et
- Un parcours pour ceux qui sont en voie d'arrêter de fumer et qui ont besoin de soutien supplémentaire.

Plusieurs étaient d'accord à ce qu'on supprime le parcours conçu pour les personnes qui n'ont pas l'intention d'arrêter de fumer, se demandant si celles-ci prendraient la peine d'arrêter pour visiter l'exposition. Certains participants étaient d'avis que la suppression du parcours permettrait de réduire le chaos ou de libérer de l'espace pour d'autres parcours plus pertinents, comme ceux qui ont été suggérés ci-haut.

Réactions au nom de l'exposition : « Êtes-vous prêt à (re)commencer une vie sans fumée? »

Le titre de l'exposition a suscité des réactions mitigées. Dans chaque groupe, seulement quelques participants l'ont trouvé parfait et ne nécessitant aucun changement.

Sur une note positive, la question incluse dans le titre a plu à certains participants et, comme la carte décisionnelle, les a fait réfléchir. Le fait de poser une question engage nécessairement les passants, contrairement à un simple énoncé.

Quelques participants s'entendaient pour dire que le titre était inspirant à plusieurs égards. Pour certains, il encourageait les personnes qui fument à réfléchir à ce qu'était leur vie avant qu'ils commencent à fumer. Pour d'autres, il incitait les personnes qui fument à réfléchir à ce à quoi pourrait ressembler une vie sans fumée. Ces participants ont apprécié l'emphase mise sur l'avenir. Dans tous les cas, le sentiment provoqué était positif.

D'autres ont applaudi le fait que le titre ne comporte pas les mots « abandon » ou « abandonner », qui selon eux sont surutilisés ou trop négatifs.

Le mot « (re)commencer » était un des éléments les plus polarisants. Ceux à qui il a plu croyaient qu'il reconnaissait et normalisait à quel point le renoncement au tabac pouvait être un processus répétitif qui exige plusieurs nouveaux départs pour réussir au final. D'autre part, ceux qui ne l'aimaient pas ont indiqué qu'il leur rappelait l'échec de leurs tentatives pour cesser de fumer et qu'il était fort probable qu'ils échouent de nouveau.

Plusieurs ont critiqué le titre pour sa longueur. D'autres personnes qui fument croyaient qu'on les mettait sur la sellette et que le titre était trop intimidant ou trop brusque. « Et s'ils n'étaient pas prêts? ».

Quelques personnes qui fument n'avaient pas l'intention de « recommencer leur vie ». Certains se sentaient insultés de voir que le titre suggérait que leur vie n'était pas assez bien et nécessitait un nouveau départ. Plusieurs croyaient que c'était beaucoup leur demander que de recommencer leur vie. Quelques-uns n'avaient pas l'intention de recommencer leur vie et qu'ils voulaient simplement cesser de fumer.

Les participants s'entendaient pour dire que le titre était entièrement axé sur les personnes qui fument et par conséquent, ne les interpellait pas du tout.

En fin de compte, la plupart des suggestions visaient à raccourcir le titre, à supprimer le mot (re)commencer ou à l'élargir pour inclure les personnes qui fument et ceux qui les soutiennent.

Suggestions des personnes qui fument	Suggestions des soutiens
<ul style="list-style-type: none"> • Ready to move towards a smoke-free life? [Vous êtes prêt à commencer une vie sans fumée?] • Do you have the tools to start your smoke-free life? [Avez-vous les outils nécessaires pour commencer une vie sans fumée?] • Ways to start your smoke-free life [Les moyens pour commencer une vie sans fumée] • Break free of the habit [Débarrassez-vous de cette habitude] • Ready to begin your smoke-free life? [Êtes-vous prêt à commencer une vie sans fumée?] • Recommencez une vie sans fumée • Êtes-vous prêt à une vie sans fumée? • Prêt à recommencer une vie sans fumée? 	<ul style="list-style-type: none"> • Ready for a smoke-free life? [Êtes-vous prêt pour une vie sans fumée?] • Ready to be smoke-free? [Prêt à cesser de fumer pour de bon?] • Thinking about starting your smoke-free life? [Vous songez à commencer votre vie sans fumée?] • Let's start your smoke-free life [Commencez votre vie sans fumée] • Where are you on the path to a smoke-free life? [Où en êtes-vous dans votre parcours vers une vie sans fumée?] • Êtes-vous prêt à encourager une vie sans fumée? • Encouragez une vie sans fumée

Quelques participants étaient préoccupés par l'emplacement du titre au sol parce qu'il ne serait pas visible de loin. Même de près, avec les visiteurs qui posent les pieds sur les mots, le titre serait difficile à lire.

Importance de la carte décisionnelle

Le choix de conserver la carte décisionnelle pour ce concept dépendait largement de l'opinion à savoir si elle était surchargée, chaotique ou déroutante. Il variait selon que les participants préféraient une expérience d'exploration similaire à celle proposée dans l'autre concept. Ceux qui aimaient le concept au départ croyaient que leur intérêt diminuerait considérablement si on supprimait la carte.

Réactions au concept « Avez-vous les outils nécessaires pour arrêter de fumer? »

Réactions initiales des personnes qui fument

De nombreuses personnes qui fument ont exprimé leur intérêt à visiter cette exposition. Ils étaient surtout attirés par ce qui leur semblait être une expérience détendue et conviviale, et la possibilité de découvrir et de repartir avec de nouveaux outils.

Plus précisément, ces participants ont parlé de l'aménagement qui se prêtait bien à une expérience accueillante, décontractée et relaxante. Ils ont utilisé les mots « accessible » et « invitant » pour décrire ce concept qui leur semblait facile d'approche et accessible de n'importe où, et son allure épurée. Ces sentiments étaient généralement partagés par ceux qui, en comparaison, trouvaient l'autre concept trop chargé et chaotique.

Le fait que l'exposition soit autoguidée et offre aux visiteurs l'occasion de la parcourir à leur rythme pour y trouver des outils ou des ressources qui leur étaient inconnus a plu aux participants. Contrairement aux parcours préétablis, cette expérience s'apparentait à une séance de magasinage, les visiteurs étant libres de faire leurs propres recherches et de trouver encore plus d'outils et de possibilités.

L'occasion de découvrir ou d'obtenir de nouveaux outils a séduit les participants. Ces derniers avaient l'impression qu'ils repartiraient avec quelque chose de pratique et tangible, comme des thérapies de remplacement de la nicotine ou autres « outils » similaires, et non seulement de l'information. Bien que toute nouvelle information leur serait utile, de nombreux participants espéraient que cette exposition se révélerait être beaucoup plus qu'un gros présentoir de brochures.

Même si cela était mentionné moins souvent que les éléments ci-dessus, la possibilité d'élaborer un plan de renoncement au tabac personnalisé a plu à certains participants. On y faisait allusion dans la description du concept que l'animateur a lu aux participants. Certains ont également remarqué l'affiche à droite de l'image qui présentait les étapes à suivre pour créer son propre plan. Pour plusieurs, tout cela évoquait quelque chose qu'ils n'avaient jamais vu auparavant, dont un « outil » qui pourrait être adapté à leur plan. Tout élément personnalisé était très intéressant pour les personnes qui fument. Ceux-ci s'accordaient pour dire que tous les plans de renoncement au tabac étaient à la fois personnels et uniques à chacun.

Quelques participants étaient d'avis que cette exposition semblait offrir différents types d'outils et de ressources. Par conséquent, ils étaient convaincus de pouvoir se créer une trousse contenant plusieurs outils. Cette nouvelle a bien été accueillie par les participants de certaines régions, notamment les régions éloignées et les Territoires, où la quantité et la variété des outils offerts, comme les thérapies de remplacement de la nicotine, sont limitées.

Pour la majorité, les autres commentaires positifs concernaient ce que les participants estimaient être un bon équilibre (ou un meilleur équilibre par rapport à l'autre concept) entre la technologie, les documents imprimés et l'interaction humaine. Dans l'image présentée aux participants, on

voyait peu de membres du personnel, et aucun à l'entrée de l'exposition. Cela a eu pour effet d'atténuer les craintes de certains participants qui ne souhaitent pas discuter avec qui que ce soit au moment d'approcher ou d'entrer sur le site. D'autres ont aimé le fait que l'exposition répondait aussi bien aux attentes des amateurs de technologies qu'à celles de ceux qui préfèrent les dépliants.

Comme pour le premier concept, celui-ci a eu sa juste part de critiques et de préoccupations. Parmi ses principales lacunes, les participants ont mentionné l'apparence ennuyante de l'exposition, son emphase sur les ressources informatives et la possibilité d'une expérience de recherche d'information non concluante.

Contrairement à l'autre concept, celui-ci a été décrit par plusieurs comme étant terne, et souvent critiqué pour son manque de couleur ou d'éléments visuels. Résultat, l'exposition ne parvenait pas à capter l'attention et même si elle réussissait, elle semblait peu intéressante. Pour remédier à cela, plusieurs participants ont suggéré de mettre de la couleur sur les murs, d'installer de grandes affiches contenant des images, d'ajouter des écrans géants ou d'ajouter des outils surdimensionnés et colorés au décor.

Les participants s'entendaient pour dire que l'exposition semblait surchargée d'information, ce qui avait pour certains un effet dissuasif, de deux façons. Premièrement, le concept avait l'allure d'une librairie ou d'une bibliothèque, ce que n'appréciaient pas certains qui croyaient qu'il y aurait trop à lire. Cela suggérait également que l'exposition serait exclusivement axée sur l'information et non sur ce que les participants considèrent comme étant des « outils », notamment les thérapies de remplacement de la nicotine. Certains se sont demandé « Où sont les outils? ». Quelques participants sont allés jusqu'à dire qu'à moins de présenter autre chose que juste de l'information, il faudrait éviter d'utiliser le mot « outil » pour ne pas les induire en erreur.

Les réactions à ce concept ont clairement indiqué qu'une expérience où les visiteurs déambulent au hasard n'était pas pour tout le monde. En l'absence de panneaux ou d'affiches sur les murs pour orienter les visiteurs vers certains types de renseignements ou d'outils, quelques-uns craignaient qu'il leur faille du temps pour trouver ce qu'ils cherchent ou pour découvrir de nouveaux renseignements. Certains participants ont indiqué que leur ouverture à déambuler sur le site dépendait de l'emplacement et s'ils étaient déjà en route vers une autre destination. Dans l'ensemble, les participants qui ont soulevé des préoccupations à cet égard craignaient surtout de perdre du temps.

Quelques autres préoccupations ont été mentionnées, quoique très rarement. Quelques participants craignaient que de nombreux visiteurs se retrouvent dans la même zone, leur donnant l'impression d'être « coincés ». L'expérience a moins plu à ceux qui aimeraient parler à

quelqu'un, puisque l'image montrait peu de membres du personnel.

Réactions initiales des soutiens

Tout comme pour le premier concept, l'intérêt envers le deuxième était plus élevé parmi les soutiens. Les commentaires concernant les forces et les lacunes de ce concept rejoignaient en grande partie ceux des personnes qui fument, à quelques différences près. Tout d'abord, les soutiens ont mentionné qu'il n'y avait rien dans l'apparence de l'exposition qui suggérait que des ressources étaient disponibles pour eux. Plusieurs y ont vu une lacune et ont proposé d'apporter des changements pour que les soutiens comme eux sachent qu'ils peuvent trouver des ressources adaptées à leurs besoins. Quelques-uns ont proposé de rendre le titre plus générique (et moins spécifique aux personnes qui fument), d'installer des affiches ou des bannières qui invitent les personnes qui soutiennent une personne qui fume à visiter l'exposition, ou d'ajouter un mur des engagements spécialement conçu pour eux.

Contrairement au premier concept, les soutiens croyaient qu'il serait plus difficile de convaincre la personne qu'ils soutiennent de visiter l'exposition parce que l'information est moins ciblée. Même s'ils se sentaient suffisamment à l'aise et ouverts à chercher de l'information, ils n'étaient pas convaincus que la personne qu'ils soutiennent le serait elle aussi. Un participant n'a pas aimé que certains des « outils » soient derrière le comptoir et difficiles d'accès ou nécessitant une conversation avec un membre du personnel.

Réactions à l'apparence de quincaillerie

L'idée de donner l'apparence d'une quincaillerie à l'exposition a plu à certains participants. Quelques-uns ont fait valoir que l'image d'une quincaillerie dans un endroit aussi imprévu pourrait capter leur attention. D'autres ont trouvé ce concept intéressant parce qu'ils apprécient les outils, que la personne qu'ils soutiennent exerce un métier ou qu'ils aiment tout simplement magasiner et sont attirés par les vitrines.

Cela dit, quelques femmes étaient moins enthousiastes à l'idée. Elles estimaient que le concept avait un caractère très masculin et semblait s'adresser aux hommes (ou aux hommes exerçant un métier), ou n'aimaient pas aller à la quincaillerie.

Par conséquent, l'apparence de la quincaillerie n'a pas contribué au succès de ce concept. Bien que de nombreux participants aient apprécié la référence aux outils, ils ne la jugeaient pas nécessaire pour pousser le concept jusqu'à présenter ces outils dans une quincaillerie.

Réactions au titre de l'exposition : « Avez-vous les outils nécessaires pour arrêter de fumer? »

Les réactions au titre de l'exposition étaient mitigées. Ceux qui ont été séduits l'ont décrit comme étant simple et direct – il dit ce qu'il a à dire. Ces participants ont aimé l'utilisation du mot

« outils », qui peut avoir une signification différente d'une personne à l'autre. À leur avis, le titre insinuait que si le visiteur ignorait s'il avait les outils nécessaires pour arrêter de fumer ou s'il savait qu'il ne les avait pas, l'exposition pouvait lui proposer des solutions.

Un autre aspect positif était que le titre ne forçait aucunement les personnes qui fument à déterminer où ils en étaient dans leur parcours d'abandon du tabagisme. Contrairement au premier concept, il ne remettait pas en question leur état de préparation, mais leur demandait plutôt s'ils avaient les outils nécessaires. Cette formule était plus douce et moins intimidante.

Le titre a également soulevé plusieurs préoccupations chez plusieurs. Dans les séances en anglais, les participants se sont demandé si le titre ne devrait pas préciser ce qu'il faut arrêter (*quitting*). De l'avis de certains, le titre devrait préciser « *quit smoking* » [arrêter de fumer], surtout si aucun autre élément visuel n'est utilisé pour expliquer que le thème de l'exposition est l'abandon du tabagisme. Les soutiens et les personnes qui fument s'entendaient pour dire que de loin, ils auraient de la difficulté à savoir si cette exposition s'adresse à eux, uniquement par le titre, et l'ignoraient probablement. Par ailleurs, les participants ont évoqué plusieurs arguments favorables au statu quo. Ceux-ci ont fait valoir que le titre actuel piquerait leur curiosité et se demanderaient ce que les gens peuvent arrêter (*quitting*). D'autres préféraient garder le titre court. Quelques participants ont mentionné que d'autres éléments, comme le mur des engagements, leur permettraient de comprendre rapidement qu'on parle d'abandon du tabagisme.

Autant le mot « outils » a plu à certains, autant il en a préoccupé plusieurs. Ainsi, certaines personnes qui fument étaient d'avis que le mot « outils » était trop limitatif et que l'abandon du tabagisme exige plus que ça – il exige de la volonté et du soutien, entre autres choses. Ces participants avaient l'impression qu'on simplifiait beaucoup trop le parcours d'abandon du tabagisme en parlant uniquement d'outils. D'autres ont indiqué que si l'exposition présentait seulement de l'information, le titre était trompeur puisque dans l'esprit de plusieurs, le mot « outils » n'est pas synonyme d'information, mais de produits tangibles qu'ils peuvent utiliser pour cesser de fumer.

Un autre élément qui a déplu à quelques personnes qui fument était le mot « arrêter » (*quit* en anglais). Ceux-ci étaient d'avis que ce mot était galvaudé et très négatif, et ils préféreraient qu'on ne l'utilise plus.

Finalement, les soutiens s'entendaient généralement pour dire que le titre ne s'adressait pas à eux, surtout si le mot « *smoking* » (en anglais) est ajouté à la fin du titre.

Les participants ont suggéré ce qui suit :

Suggestions des personnes qui fument	Suggestions des soutiens
<ul style="list-style-type: none"> • Do you have the tools to quit smoking? [Avez-vous les outils pour arrêter de fumer?] • Support/Support tools for your smoke-free life [Soutien/outils de soutien pour une vie sans fumée] • Tools for a smoke-free life [Outils pour une vie sans fumée] • En faire une affirmation plutôt qu'une question : « Nous avons les outils... » • Avez-vous les outils pour arrêter de fumer? • Découvrez les nouveaux outils pour cesser de fumer • Pensez-vous avoir l'aide et les outils nécessaires pour arrêter de fumer? 	<ul style="list-style-type: none"> • Do you need the tools to quit/Do you need the tools to quit smoking? [Avez-vous besoin d'outils pour arrêter de fumer?] • What does it take to quit addiction to nicotine/addiction to smoking? [Que faut-il pour briser la dépendance à la nicotine/au tabac?] • Can we help you to quit? [Pouvons-nous vous aider à arrêter de fumer?] • How can we help you quit? [Comment pouvons-nous vous aider à arrêter de fumer?] • Tools to quit smoking [Les outils pour arrêter de fumer]

Concept favori

Lorsque nous avons demandé aux participants laquelle des expositions ils seraient le plus tentés de visiter, les deux concepts ont obtenu des notes similaires, mais c'est le concept du parcours qui est ressorti gagnant. Chez les personnes qui fument, la préférence était légèrement pour ce concept, tandis qu'il était deux fois plus populaire que le concept des outils parmi les soutiens.

Après le vote, les réactions des participants n'ont rien révélé de nouveau sur ce qui leur plaisait ou non des deux concepts, autre que ce dont il avait été discuté en détail lors de la présentation initiale.

Dans certains groupes, les participants ont parlé de vapotage. Quelques-uns ont spontanément demandé si les expositions fourniraient également de l'information à ce sujet. À l'occasion, l'animateur a sondé les participants pour savoir s'ils souhaiteraient obtenir cette information dans ce genre d'exposition. Peu importe la façon dont le sujet a été soulevé, l'information sur le vapotage a reçu un appui solide et plusieurs ont expliqué que le tabagisme était un continuum dont faisait partie le vapotage. Cette information intéressait les participants non seulement parce que certaines personnes qui fument vapotent pour réduire leur consommation de cigarettes ou pour cesser de fumer, mais également parce qu'ils avaient des craintes et des questions au sujet du vapotage en général, notamment sur les effets sur la santé, les techniques pour arrêter de

vapoter, les études qui démontrent les effets du vapotage, et voulaient savoir s'il s'agit d'un moyen efficace pour arrêter de fumer.

Ressources d'intérêt

Nous avons demandé aux participants quels étaient les outils, les ressources et les renseignements qu'ils souhaiteraient retrouver dans ce type d'exposition. Plusieurs ont eu besoin d'un temps de réflexion, étant eux-mêmes curieux quant aux informations qu'ils trouveraient. De façon générale, les participants étaient disposés à obtenir de la nouvelle information – c'est-à-dire de l'information qu'ils n'avaient jamais entendue au sujet de l'abandon du tabagisme. Ils espéraient également repartir avec de l'information qu'on ne peut trouver facilement ailleurs, comme chez le médecin ou en ligne. Une chose est sûre, quelques-uns étaient enthousiastes à l'idée d'un guichet unique. Ceux-ci avaient tendance à croire qu'au fil des ans, les ressources et l'information sur l'abandon du tabagisme avaient été fournies de façon fragmentaire par une variété de sources, et souhaitaient avoir accès à l'éventail complet de ressources grâce à cette exposition.

Après réflexion, presque tous les participants ont fait des suggestions quant aux types de renseignements qui leur seraient utiles, notamment les outils, les produits et les techniques d'abandon du tabagisme. Il convient de noter que les personnes qui fument âgés de 35 à 44 ans étaient plus intéressés à obtenir la liste complète des outils disponibles que les 45 ans et plus qui eux, souhaitaient surtout obtenir de l'information sur les nouveaux outils. Tous les groupes d'âge ont démontré de l'intérêt pour les outils, produits et techniques pour utilisation médicinale et non médicinale (ou naturelle), sous toutes leurs formes, y compris les thérapies traditionnelles de remplacement de nicotine ou TRN (gomme à mâcher, timbres, vaporisateurs, etc.), les médicaments sur ordonnance, l'hypnose, la thérapie, etc. Une telle liste leur permettrait de se familiariser avec l'éventail complet des outils à leur disposition, de découvrir de nouvelles informations ou de confirmer qu'ils n'ont rien manqué. Outre cette liste, les participants ont obtenu de l'information détaillée sur les outils, notamment :

- le coût
- la couverture d'assurance
- la manière ou l'endroit où ils peuvent se procurer ces outils
- les taux de réussite

Conscients que l'abandon du tabagisme ne signifie pas seulement avoir accès à des produits comme les TRN, plusieurs participants souhaiteraient obtenir de l'information sur les groupes de soutien, les plans et les programmes, comme les thérapies, offerts dans leur région ou en ligne. L'intérêt pour ce genre de soutien était particulièrement élevé chez ceux qui avaient fait plusieurs tentatives pour cesser de fumer en utilisant des TRN ou le sevrage brutal, et qui croyaient qu'une

stratégie qui comporte une forme quelconque de soutien était nécessaire. Certains de ces participants ont fait valoir que la dépendance à la nicotine est vraisemblablement une des formes de dépendance les plus difficiles à vaincre – plus que la dépendance à l'alcool ou aux drogues. Ils ne connaissaient cependant aucun programme pour les personnes qui fument équivalent aux Alcooliques Anonymes (AA), ce qui faisait cruellement défaut. Quelques participants avaient entendu parler de programmes d'abandon du tabagisme financés par le gouvernement provincial et souhaiteraient en apprendre davantage grâce à l'exposition.

Toujours dans un désir de comprendre quelles sont les stratégies qui se sont avérées efficaces pour d'autres personnes qui fument, et comment l'information peut les aider dans leur parcours, de nombreux participants ont démontré un intérêt à lire ou à entendre des témoignages de personnes qui sont parvenues à cesser de fumer.

D'autres souhaiteraient être informés des effets du tabagisme sur la santé. Les participants aimeraient également comprendre comment la santé d'une personne peut s'améliorer au fil du temps après qu'elle ait cessé de fumer.

Un certain nombre de participants souhaitaient savoir quelles étaient les répercussions financières du tabagisme ou à l'inverse, la manière dont leur situation financière pourrait s'améliorer s'ils cessaient de fumer. Par exemple, ils voulaient en savoir davantage sur les économies qu'ils réaliseraient sur une certaine période et l'utilisation qu'ils pourraient en faire (p. ex., une mise de fonds pour l'achat d'une maison ou un placement qui prendrait de la valeur avec le temps). Cette information semblait particulièrement intéresser les jeunes personnes qui fument.

Certains soutiens aimeraient avoir accès à des ressources qui pourraient les aider dans leur rôle auprès des personnes qui fument. Ils ont fourni des exemples, comme les stratégies de motivation à utiliser pour soutenir la personne qui fume, quoi faire si celui-ci se remet à fumer, les stratégies d'empathie et comment composer avec les enjeux psychologiques ou émotionnels qui peuvent survenir quand quelqu'un essaie d'arrêter de fumer.

Une fois les suggestions reçues, l'animateur a présenté la liste ci-dessous des ressources envisagées pour l'exposition :

- Les bienfaits de l'abandon du tabagisme
- Les techniques de pleine conscience et de gestion du stress
- L'élaboration d'un plan personnalisé d'arrêt tabagique
- Le soutien nécessaire pour vous aider à arrêter de fumer
- Des renseignements sur la ligne d'arrêt tabagique qui offre un soutien gratuit et confidentiel

La plupart de ces ressources ont suscité un intérêt élevé à moyen. Chez les personnes qui fument, « le soutien nécessaire pour vous aider à arrêter de fumer » a obtenu le plus de votes. Les trois premières ressources mentionnées se sont retrouvées à égalité en deuxième place. Ces participants ont démontré le moins d'intérêt pour les renseignements sur la ligne d'arrêt tabagique. Les soutiens ont choisi « le soutien nécessaire pour vous aider à arrêter de fumer », « l'élaboration d'un plan personnalisé d'arrêt tabagique » et « les bienfaits de l'abandon du tabagisme », chacun ayant obtenu un nombre similaire de votes. L'intérêt était beaucoup moins marqué pour les deux autres ressources, soit « les techniques de pleine conscience » et « renseignements sur la ligne d'arrêt tabagique ».

Documents imprimés ou versions numériques des ressources

La préférence des participants pour les documents imprimés ou les versions numériques des ressources présentées à l'exposition a fait l'objet de discussions. Tous s'entendaient pour dire qu'on devrait offrir les deux, en cherchant l'équilibre, c'est-à-dire sans mettre l'accent sur un format au détriment de l'autre. Les réactions à chaque concept ont révélé qu'un nombre important de participants ne démontreraient aucun intérêt envers une exposition qui n'utilise que des écrans tactiles ou des tablettes et des codes QR. Plusieurs autres ne prendraient pas la peine de visiter l'exposition si on n'y trouvait que des dépliants.

Les participants voyaient plusieurs avantages à utiliser les deux formats pour tenir compte des différents niveaux de confort avec la technologie. Plusieurs se décrivaient comme étant « de la vieille école » et ont expliqué qu'ils seraient beaucoup plus portés à ramasser, à lire et à conserver un dépliant plutôt que de balayer un code QR. Le fait d'avoir un document imprimé à portée de la main les inciterait davantage à le consulter, contrairement à l'information sur leur téléphone qui serait probablement ignorée ou oubliée. Certains soutiens ont aimé l'idée des documents imprimés qu'ils estimaient plus simples à obtenir et à remettre à la personne qu'ils appuient. D'autres croyaient que celle-ci serait plus portée à lire un dépliant que d'ouvrir un document sur leur ordinateur ou leur téléphone intelligent. Quelques-uns ont fait valoir que ce n'était pas tout le monde qui avait accès à un téléphone intelligent ou un forfait de données.

Cela dit, de nombreux participants préféraient le format numérique. Quelques-uns d'entre eux ont expliqué que depuis la pandémie, ils s'étaient habitués aux codes QR. D'autres trouvaient les versions numériques plus pratiques puisqu'ils n'avaient pas à transporter de documents et pouvaient lire le contenu de n'importe quel endroit et en tout temps. Quelques participants étaient d'avis que les versions numériques étaient plus écologiques.

Tandis que certains soutiens croyaient qu'il serait facile de remettre un document imprimé à la personne qu'ils soutiennent, ceux qui préféraient le format numérique pensaient la même chose de leur choix. À ce sujet, quelques participants aimeraient pouvoir transmettre de l'information

numérique dans un format susceptible de plaire et de convenir au destinataire – plutôt que de lui envoyer un simple lien, ils aimeraient que celui-ci soit intégré dans un beau message ou dans un format qui démontre qu'on pense à lui et qu'on essaie de l'aider.

Quelques participants ont poussé plus loin le concept du numérique en suggérant d'héberger ces ressources dans une application. Nous en discuterons plus en détail dans la prochaine section sur l'engagement.

Nous n'avons relevé aucune tendance nette à ce sujet en fonction de l'âge des personnes qui fument. Plusieurs âgés de 35 à 44 ans préféraient les documents imprimés. Inversement, quelques participants plus âgés utiliseraient les codes QR s'ils étaient disponibles. Il convient cependant de noter que la probabilité d'utiliser les codes QR était plus faible parmi les 55 à 64 ans.

Engagement

L'animateur a expliqué aux participants qu'en plus de fournir de l'information, les expositions pourraient offrir des expériences interactives – des choses à toucher, à regarder, à écouter, avec lesquelles interagir, et jouer. Les participants étaient invités à penser à des expériences interactives qui pourraient les inciter à visiter l'exposition, mais également à y passer plus de temps.

L'intérêt envers les expériences interactives était élevé dans la plupart des groupes, qui ont fait plusieurs suggestions dès le départ. Plusieurs semblaient ouverts à s'engager dans diverses expériences interactives alors que d'autres doutaient qu'ils passent beaucoup de temps dans une exposition sur l'abandon du tabagisme, même avec ces expériences interactives.

Parmi les suggestions recueillies, plusieurs concernaient des expériences faisant appel à un vaste éventail de technologies et d'outils tactiles. Les stimuli comprenaient l'utilisation d'écrans tactiles, de reproductions, de contenu vidéo, de l'intelligence artificielle (IA), de la réalité virtuelle, d'applications et d'activités physiques.

Certains des thèmes les plus populaires et les expériences connexes portaient sur l'amélioration ou la détérioration de l'état de santé des personnes qui fument selon qu'ils cessaient ou non de fumer. Nous avons recueilli autant de suggestions concernant les méfaits du tabagisme que les bienfaits à cesser de fumer. Ceci étant dit, bon nombre de personnes qui fument ne voulaient voir aucune autre image des effets néfastes du tabagisme – ils en avaient vu suffisamment sur les emballages de cigarettes et malgré cela, ils fumaient toujours.

Pour ce qui est des effets du tabagisme sur la santé, les suggestions recueillies incluaient ce qui suit :

- L'utilisation d'une reproduction d'un poumon (ou d'une section de poumon) grandeur nature ou plus grand illustrant son aspect après des années de tabagisme ou inversement, comment l'état du poumon d'une personne ayant fumé pendant plusieurs années s'améliore chaque semaine après qu'elle ait cessé de fumer.
- Certains participants ont proposé de présenter des vidéos pour décrire les effets sur la santé du tabagisme selon la quantité de cigarettes fumées ou le nombre d'années à fumer, et les améliorations qui surviennent quand on arrête de fumer.
- Pour rendre l'expérience plus personnelle ou immersive, certains ont suggéré de faire appel à l'IA, aux simulations ou à la réalité virtuelle pour illustrer les effets sur la santé.
- Quelques participants ont suggéré d'effectuer des tests de condition physique sur place, comme la course sur un tapis roulant ou un test de spirométrie, et de comparer les résultats avec ceux d'une personne qui ne fume pas.

Bien que la majorité des suggestions liées à la santé concernaient les poumons, certains participants croyaient que les expériences interactives devraient également démontrer les changements sur la peau, les dents et le sourire, de même que sur le cerveau, ainsi que le parcours de la nicotine dans le corps quand on inhale. Quelques-uns ont proposé qu'on invite le visiteur à se positionner devant un écran et demander à l'IA de produire une image de ce à quoi ils ressembleraient après plusieurs années à fumer. Cette image pourrait être sauvegardée ou envoyée au visiteur.

L'intérêt démontré par les participants à obtenir de l'information sur les répercussions financières du tabagisme a repris vie durant la discussion sur les expériences interactives. Dans ce contexte, plusieurs ont proposé de faire appel à des simulateurs ou des calculateurs pour mesurer l'impact du tabagisme sur leur situation financière, et les changements au fil du temps s'ils cessaient de fumer. Les participants aimeraient voir des chiffres qui correspondent à leur réalité, ce qui rendrait les résultats encore plus pertinents et percutants.

Les jeux et les jeux-questionnaires ont suscité beaucoup d'intérêt. Les participants s'accordaient pour dire que c'était une façon plaisante de tester les connaissances sur la cigarette (les ingrédients qui la composent, ses effets, etc.), sur les outils d'abandon du tabagisme, sur les bienfaits sur la santé à cesser de fumer, ou de faciliter l'élaboration d'un plan d'arrêt tabagique personnalisé.

En s'appuyant sur l'idée des témoignages présentée durant la discussion sur les ressources d'intérêt, de nombreux participants ont suggéré de donner vie à ces témoignages dans de courtes vidéos pour pouvoir, à partir d'un écran tactile ou d'un petit mur de vidéos, entendre des gens qui avaient cessé de fumer. Certains ont poussé l'idée plus loin et proposé la possibilité d'interagir sur

place, de préférence dans un coin salon confortable, avec des personnes qui avaient arrêté de fumer et qui pourraient les conseiller.

Dans quelques séances, les participants ont suggéré de concevoir une application pour l'abandon du tabagisme. Cet outil offrirait une expérience personnalisée grâce à une technologie accessible en tout temps et qui regrouperait tout ce dont ils ont besoin au même endroit. Certains ont mentionné que ce type d'application fournirait de l'information (comme celle décrite dans la section sur les ressources), l'accès à un groupe de soutien/de pairs, faciliterait le suivi des jours sans tabac, inclurait un compte bancaire virtuel pour voir les montants économisés depuis l'arrêt tabagique, permettrait de tenir un journal, enverrait des messages de motivation et des récompenses par voie de notifications, soulignerait et célébrerait les étapes importantes, etc.

Les autres suggestions reçues incluaient ce qui suit :

- Tournez la roue et gagnez un prix
- Des activités ou une station pour apprendre à contrôler les fringales
- Des ressources, des stratégies et des astuces pour rédiger un journal de son parcours
- Un mur de statistiques sur les décès, les cas de cancer, le nombre de personnes qui ont arrêté de fumer
- Un outil interactif qui décrit les produits chimiques qui composent la cigarette
- Des tablettes pour élaborer un plan d'arrêt tabagique personnalisé

L'animateur a présenté quatre types d'incitatifs ou de récompenses que les visiteurs pourraient recevoir pour avoir accompli certaines tâches ou visité des zones et des kiosques (seuls les trois premiers éléments ont été présentés aux soutiens) :

- Un autocollant avec un message
- Un petit article de marque (p. ex., balle antistress, calendrier de poche pour compter les jours durant lesquels vous ne fumez pas)
- Un échantillon de produit de thérapie de remplacement de la nicotine (TRN), comme de la gomme à la nicotine ou des timbres
- Un certificat numérique envoyé par courriel pour renforcer votre engagement à élaborer un plan personnalisé d'arrêt tabagique

Plusieurs participants ont exprimé leur intérêt à recevoir un petit incitatif ou une récompense pour accomplir certaines tâches ou visiter des zones ou des kiosques. En fait, avant même d'en arriver à ce moment dans la discussion, certains avaient déjà proposé l'idée d'offrir des cadeaux, comme des échantillons de produits de TRN.

Parmi les suggestions formulées, les échantillons de produits de TRN et les articles de marque étaient de loin les plus populaires. Le certificat numérique et l'autocollant n'ont suscité qu'un très faible intérêt. Les commentaires sur chacun étaient les suivants :

- **Autocollant avec un message** : Les participants étaient peu nombreux à trouver que cet incitatif était intéressant ou convaincant. Plusieurs ont plaisanté en disant qu'il finirait sans doute au sol, dans les poubelles ou ailleurs. Quelques participants trouveraient l'idée plus intéressante s'ils pouvaient personnaliser le message sur l'autocollant. Ils seraient encore plus intéressés par un aimant de frigo contenant un message de motivation.
- **Petit article de marque, comme une balle antistress, un calendrier de poche pour compter les jours durant lesquels vous ne fumez pas, etc.** : Cet incitatif était parmi ceux jugés les plus attrayants. Le fait de pouvoir rapporter cet objet à la maison pour se rappeler leur objectif a séduit les participants. Certains ont applaudi l'idée d'avoir un outil qui les aiderait à contrôler leurs fringales ou à suivre leurs progrès. Dans ce sens, les participants ont proposé d'autres articles, comme un jouet sensoriel ou un journal.
- **Échantillon de produit de thérapie de remplacement de la nicotine (TRN) comme de la gomme à la nicotine ou des timbres** : Cet incitatif était également parmi les plus prisés, en grande partie parce qu'il correspond à ce que les participants espéraient recevoir. C'est ce que plusieurs avaient en tête en entendant le mot « outil ». Les participants s'entendaient également pour dire que c'était une excellente façon de découvrir un nouveau produit qui pourrait les aider dans leur parcours, ou qu'ils pourraient à tout le moins essayer pour voir s'il leur convenait.
- **Certificat numérique envoyé par courriel pour renforcer votre engagement à élaborer un plan personnalisé d'arrêt tabagique** : Le certificat n'a suscité aucun intérêt. En fait, plusieurs n'ont pas compris de quoi il s'agissait. Quelques autres hésitaient à partager leur adresse courriel.

Au-delà des idées proposées, le seul autre concept qui semblait intéresser certaines personnes qui fument était un porte-clés ou un objet similaire à celui que donne Alcooliques Anonymes à leurs membres pour leur rappeler leur engagement et compter leurs jours de sobriété, comme un genre de cliquet.

Ambassadeurs

Bien que ce ne soit pas tous les participants qui souhaiteraient s'entretenir avec quelqu'un durant leur visite, plusieurs s'accordaient pour dire qu'ils aimeraient voir du personnel sur place. Un autre point sur lequel presque tous les participants s'entendaient est que certains membres du

personnel présents à l'exposition devraient avoir vécu une expérience d'arrêt tabagique. Pour les personnes qui fument, cela signifiait des personnes qui étaient parvenus à cesser de fumer. Pour les soutiens, il s'agissait de personnes qui avaient réussi à arrêter de fumer, mais qui avaient également de l'expérience comme soutien pour un personne qui fume.

Les participants aimeraient voir des gens qui connaissent très bien les différents outils d'abandon du tabagisme. Sans que ce soit nécessairement des représentants commerciaux, ces gens devraient avoir une excellente compréhension des différentes options (médicinales ou non), de leur fonctionnement et de l'endroit où on peut se les procurer. Peu de participants avaient spontanément suggéré qu'il y ait des professionnels de la santé sur place. Lorsque l'option leur a été proposée, certains ont applaudi l'idée. Lorsqu'un participant ou l'animateur proposait d'avoir un expert en dépendances et en santé mentale, tous s'accordaient pour dire que ce serait utile. Peu de participants croyaient que la présence d'étudiants en santé serait utile ou appropriée.

Finalement, plusieurs espéraient que le personnel fasse preuve d'empathie et d'écoute sans jugement, comme c'est le cas pour la ligne d'arrêt tabagique.

Mur des engagements et compteur numérique

Le concept du mur des engagements a été exploré en détail avec les personnes qui fument.

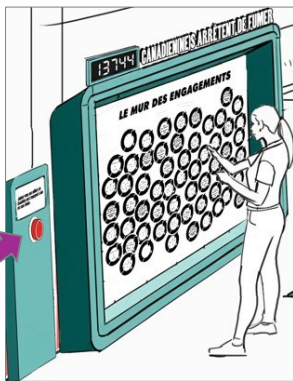

Une idée qui est envisagée consiste à installer un mur des engagements à la fin de l'exposition.

Les invités pourraient prendre un engagement personnel à arrêter de fumer ou partager un message inspirant pour aider d'autres personnes.

Un gros bouton intitulé : « **Joignez-vous aux milliers de Canadiens qui s'engagent à une vie sans fumée.** » les inviterait à l'action.

Les participants pourraient partager quelques renseignements personnels, comme :

- Leur prénom
- La raison pour laquelle ils souhaitent arrêter de fumer
- Un court message de motivation

Même si le mur des engagements a réussi à attirer l'attention de certains participants, peu de personnes qui fument ont démontré un intérêt à participer, d'une façon ou d'une autre.

Chez les personnes qui fument, ce mur a déclenché une variété d'émotions. D'un point de vue positif, ceux qui étaient intrigués ou disposés à participer étaient rarement très excités à l'idée. Ils

y voyaient surtout une activité intéressante, mais étaient rarement passionnés de partager le même parcours avec d'autres.

Par ailleurs, bon nombre de ceux que le mur n'intéressait pas étaient assez enthousiastes à l'idée de ne *pas* participer. Ceux-ci ont évoqué plusieurs motifs et préoccupations, révélant du même coup à quel point leur parcours était une expérience très personnelle. Ils éviteraient de visiter une telle exposition et de prendre un engagement à ce moment-là – les enjeux étaient trop élevés et il s'agissait d'une décision trop importante pour être prise sur le coup. C'est le genre de décision qu'ils prendraient au bon moment, lorsqu'ils se sentiraient prêts et non parce qu'ils se trouvaient dans une exposition sur l'abandon du tabagisme.

Un certain nombre de participants avaient l'impression qu'en s'engageant à arrêter de fumer, ils se dirigeraient tout droit vers un échec. Quelques-uns ont qualifié le mur de « mur de la honte ». Ceux-ci se doutaient fortement qu'après s'être engagés à l'exposition, il est fort à parier qu'ils « iraient dans le stationnement et s'allumeraient une cigarette ». S'ils ne pouvaient prendre cet engagement au sérieux, alors pourquoi le feraient-ils?

Des personnes qui fument s'accordaient pour dire que l'abandon du tabagisme était une expérience très personnelle qu'ils ne voudraient pas exposer dans un lieu public.

Finalement, les quelques-uns qui se décrivaient comme étant des « fumeurs du placard » refuseraient d'inscrire leur nom sur un tel mur.

Certaines propositions en lien avec le mur des engagements ont semblé intéresser les participants :

- Certains s'intéressaient à l'idée d'une « montagne de motivations », soit un mur formé de messages de motivation.
- D'autres étaient quelque peu intéressés par les histoires de réussite ou par un mur indiquant depuis combien de temps certaines personnes avaient cessé de fumer.

L'attrait du mur des engagements ne s'est guère amélioré lorsqu'il a été question des médias sociaux ou d'un site Web hébergé par le gouvernement du Canada.

Les participants étaient également invités à partager leurs impressions de l'appel à l'action « Joignez-vous aux milliers de Canadiens qui s'engagent à une vie sans fumée ». Comme il a été mentionné plus haut, plusieurs étaient d'avis que l'abandon du tabagisme est une expérience très personnelle et ne voudraient pas faire partie de quelque chose de plus gros. Ils n'avaient certainement pas l'intention d'arrêter de fumer juste parce que des milliers d'autres Canadiens le faisaient. En tout respect, de nombreux participants s'entendaient pour dire que le sentiment était bon et que certaines personnes pourraient y trouver une motivation. Toutefois, cela n'avait aucun effet sur eux ou leur degré de motivation. Comme certains l'ont mentionné, il y a toujours « des

milliers de Canadiens qui essaient d'arrêter de fumer » alors, ce n'est rien de nouveau ou de spécial.

Le compteur numérique qui se trouve au-dessus du mur des engagements a aussi fait l'objet de discussions avec les personnes qui fument.

Le **compteur** indiquerait le nombre de Canadiens ayant entrepris des démarches durant l'année pour arrêter de fumer. À l'ouverture de l'exposition, il afficherait les plus récentes estimations nationales sur le nombre de Canadiens qui ont cessé de fumer cette année-là, puis les chiffres augmenteraient chaque fois qu'un visiteur prend un engagement. Il afficherait alors un message comme « Joignez-vous aux [X] Canadiens qui essaient d'arrêter de fumer. »



Tout comme le mur des engagements, le compteur numérique a suscité peu d'intérêt. Quelques participants seulement aimeraient savoir qu'ils partagent la même expérience avec de nombreux Canadiens. Autrement, les participants ont répété que leur parcours était une expérience personnelle.

Plusieurs se sont interrogés sur l'exactitude ou la crédibilité de la statistique. Ils ont fait valoir que le compteur avait pour but de dénombrer ceux qui prévoient ou qui essaient d'arrêter de fumer, mais que ces efforts finissaient souvent par un échec. Ces gens arrêtent-ils vraiment de fumer? D'autres croyaient que si le chiffre à l'écran augmentait seulement quand quelqu'un poussait le bouton rouge, les résultats ne pouvaient être représentatifs de l'ensemble du pays. La statistique peut être davantage faussée quand des visiteurs, en particulier des enfants, passent devant le bouton et l'activent, juste pour voir le chiffre augmenter. Quelques participants étaient d'avis que lorsque les résultats augmentent trop, ils deviennent déshumanisants et les personnes qui fument ne se reconnaissent plus en eux. Finalement, certains participants avaient tendance à douter des statistiques fournies par les gouvernements – ils avaient l'impression qu'elles étaient souvent manipulées ou calculées à des fins bien précises.

Quelques suggestions ont été formulées pour rendre la statistique plus pertinente ou plus motivante. Certains participants préféreraient qu'elle représente ceux qui ont réussi à arrêter de fumer. D'autres se sentiraient davantage « liés » à la statistique si elle était spécifique à la région ou à la ville où ils habitent.

Au final, les participants étaient peu nombreux à vouloir garder le compteur numérique – de façon générale, ils s'entendaient pour dire qu'on pourrait le retirer sans que cela ait un impact, ou très peu, sur l'attrait de l'exposition ou les motivations des visiteurs.

Préférences en matière d'emplacement

Nous avons présenté aux participants la liste suivante et leur avons demandé de choisir les emplacements où ils seraient le plus susceptibles de visiter les expositions proposées :

- un centre commercial
- une foire commerciale
- un événement en plein air (festival, foire de rue ou autre)
- un événement sportif (sur place, dans un aréna)
- un aéroport ou une gare (terminal de départs intérieurs pendant que vous attendez un vol ou un train)

Les personnes qui fument étaient nombreux à sélectionner les événements en plein air et les centres commerciaux. Les aéroports et les gares se sont retrouvés loin derrière au troisième rang, suivis des foires commerciales. Les événements sportifs ont terminé au dernier rang.

Chez les soutiens, ce sont les événements en plein air qui étaient de loin le choix le plus populaire. Loin au deuxième rang, on trouvait les centres commerciaux, les foires commerciales, les aéroports et les gares, avec semblablement le même nombre de votes. Comme pour les personnes qui fument, les événements sportifs se sont retrouvés loin au dernier rang.

Dans les grandes villes, les aéroports et les gares étaient très prisés.

Les participants ont suggéré d'autres emplacements qui selon eux conviendraient parfaitement au type d'exposition proposé. Ils ont notamment suggéré des versions plus petites et plus compactes de l'exposition pour qu'elle puisse être présentée, par exemple, dans un cabinet de médecin. Faisant preuve d'altruisme, ils ont également proposé des emplacements qui profiteraient à d'autres segments de la société, comme les étudiants.

Les suggestions formulées ont fait ressortir les thèmes suivants :

- Les établissements de soins de santé, comme les hôpitaux, les halls d'entrée d'hôpitaux, les cabinets de médecins, les cabinets de dentistes, les cliniques, les pharmacies et les cliniques éphémères
- Les édifices municipaux et autres installations municipales, comme les bibliothèques, les centres communautaires, les parcs aquatiques, les piscines, les hôtels de ville, les secteurs riverains et les parcs
- Les établissements d'enseignement, comme les écoles, les écoles secondaires, les campus universitaires et les écoles de métiers
- Les transports, comme les stations de métro, les terminus d'autobus, les gares maritimes et les aribus
- Dans les points de vente au détail ou à proximité, comme les épiceries, les magasins d'alcool, les cafés, les commerces qui vendent des cigarettes, les quincailleries, à l'extérieur des friperies, Costco
- Lors de certaines activités extérieures, comme les événements de camions-restaurants, les marchés de producteurs, les marchés aux puces et les terrains de camping
- Les musées ou centres des sciences
- Dans les centres de conditionnement physique ou à proximité
- Au travail/dans le hall d'entrée d'un immeuble de bureaux
- Dans les salles de cinéma
- Avant un concert
- Lors d'un tournoi sportif d'enfants ou autre activité familiale semblable

Slogans

Nous avons présenté aux personnes qui fument cinq slogans envisagés pour chaque concept et leur avons demandé de choisir les deux plus motivants.

<i>Êtes-vous prêt à (re)commencer une vie sans fumée?</i>	<i>Avez-vous les outils nécessaires pour arrêter de fumer?</i>
1. Faites un pas vers un avenir plus sain. Votre parcours sans fumée commence ici.	1. Des outils pour aujourd'hui. De la confiance pour demain. Créez votre plan d'arrêt tabagique ou d'arrêt du tabac dès aujourd'hui.
2. Reprenez votre vie sans fumée dès aujourd'hui. Chaque pas est une victoire.	2. Créez votre plan pour arrêter et choisissez les outils qui vous conviennent.
3. Arrêter de fumer à votre façon. Choisissez le chemin qui vous convient.	3. Chaque essai vous rend plus fort. Créez votre boîte à outils d'arrêt tabagique ou d'arrêt du tabac dès aujourd'hui.
4. Reprenez votre vie sans fumée dès maintenant. Un pas, un choix, une victoire à la fois.	4. Obtenir les outils. Créez votre plan d'arrêt tabagique. Prenez les choses en main et vous pouvez y arriver.
5. Toutes les façons de commencer sont bonnes. Choisissez la voie qui vous convient.	5. Il n'existe pas de solution unique pour arrêter de fumer. Créez une boîte à outils qui vous correspond.

Chaque slogan a reçu des votes de popularité, mais certains se sont distingués, parfois beaucoup plus que d'autres.

Pour le concept du parcours, les slogans 3 et 5 étaient à égalité au premier rang, tandis que le slogan 1 s'est retrouvé au deuxième rang. Les slogans 2 et 4 ont terminé sur un pied d'égalité au dernier rang.

Pour le concept de l'outil, le favori était le slogan 5, suivi du 3 et loin derrière, des slogans 2 et 4 (à égalité). L'option 1 a terminé au dernier rang.

Les participants ont choisi les slogans qui les habilitaient à faire les choses à leur manière et qui reconnaissaient que chaque parcours est personnel à chacun. C'est en grande partie pour cette raison que le slogan 5 a été choisi pour chaque concept – il les encourage à « choisir la voie qui leur convient » et reconnaît que « il n'existe pas de solution unique pour arrêter de fumer ». Pour le concept du parcours, le slogan 3 transmettait un message similaire : « Arrêtez de fumer à votre façon. Choisissez le chemin qui vous convient. ». En fait, un certain nombre de participants s'entendaient pour dire que les slogans 3 et 5 du concept du parcours étaient interchangeables.

Les énoncés qui reconnaissent que les petits pas et les petits efforts comptent et sont les pierres angulaires de tout plan d'arrêt tabagique ont plu aux participants, d'où la popularité du slogan 3 du concept de l'outil.

L'allusion à un « avenir plus sain » (slogan 1 du concept du parcours) a également inspiré les participants qui voulaient tous la même chose.

Finalement, les participants ont également été attirés par le langage positif et axé sur l'action, comme « créez », « prenez les choses en main » et « faites un pas vers ».

Pour terminer, nous avons demandé aux participants s'il y avait des mots, des phrases ou des slogans que Santé Canada devrait éviter à tout prix. Dans l'ensemble, les slogans ont plu aux participants, mais certains mots ou certaines phrases ont soulevé des préoccupations ou de l'insatisfaction :

- L'utilisation du mot « arrêtez » (« *quit* » ou « *quitting* ») a déplu à certains qui le décrivaient comme étant galvaudé et à connotation négative. C'était particulièrement le cas chez les participants anglophones.
- Ceux qui n'ont pas aimé le mot « recommencez » dans le titre du concept du parcours ont réitéré leur préoccupation durant la discussion sur les slogans.
- L'expression « de la confiance pour demain » en a rebuté quelques-uns qui y voyaient la suggestion selon laquelle ils n'avaient pas confiance aujourd'hui.
- Quelques participants s'accordaient pour dire que les slogans à trois phrases étaient trop longs.
- Quelques-uns trouvaient que la phrase leur ordonnant de prendre les choses en main suggérait qu'ils n'étaient pas responsables de leur vie à l'heure actuelle.
- Certains participants ne croyaient pas à l'énoncé selon lequel « toutes les façons de commencer sont bonnes ».
- Même si certains participants croyaient que « chaque pas est une victoire », d'autres étaient en désaccord.
- Dans les groupes en anglais, quelques participants étaient d'avis que l'expression « *quit toolkit* » avait une drôle de consonance.

Méthodologie

Tous les travaux de recherche ont été menés conformément aux *Normes pour la recherche sur l'opinion publique effectuée par le gouvernement du Canada*, de la manière qui suit :

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, toutes les étapes de la collecte de données, y compris le recrutement des participants, de fournir la plateforme de discussion en ligne et d'animer les groupes de discussion, et de livrer les rapports requis au terme de la collecte de données. La méthodologie de recherche est décrite en détail ci-dessous.

Auditoire cible et base de sondage

Pour cette étude, l'auditoire cible était composé de Canadiens provenant des régions suivantes :

- Canada atlantique, soit Terre-Neuve-et-Labrador, Île-du-Prince-Édouard, Nouvelle-Écosse et Nouveau-Brunswick (anglais)
- Québec (français)
- Ontario/Nunavut (anglais)
- Prairies, soit Manitoba, Saskatchewan, Alberta (anglais)
- Colombie-Britannique/Territoires du Nord-Ouest/Yukon (anglais)

Nous avons organisé quatre séances dans chaque région, chaque groupe étant composé comme suit :

- Adultes de 35 à 44 ans qui fument la cigarette tous les jours
- Adultes de 45 à 54 ans qui fument la cigarette tous les jours
- Adultes de 55 à 64 ans qui fument la cigarette tous les jours
- Adultes de 18 ans et plus qui souhaitent accompagner un proche dans son projet de renoncement au tabac

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, le cas échéant, une bonne représentation d'âges, de régions, de genres, et d'ethnicités. Dans les groupes de personnes qui fument, nous nous sommes efforcés de recruter des personnes qui avaient déjà essayé d'arrêter de fumer et d'autres qui ne l'avaient jamais fait.

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 ou avait déjà occupé un poste au sein d'un ministère ou d'un organisme gouvernemental concerné, d'une agence de publicité, d'une firme d'études de marché, d'un cabinet de relations publiques ou des médias (radio, télévision, journaux, production vidéo ou cinématographique, etc.). Cette exclusion s'appliquait également aux membres de leur famille immédiate ou de leur ménage.
- Nous avons exclu tout participant qui travaillait pour une entreprise qui fabrique ou vend des produits du tabac ou de vapotage, une entreprise qui vend des produits pour aider les gens à cesser de fumer ou qui offre des services pour l'abandon du tabac, ou un cabinet juridique qui représente une entreprise de produits de tabac ou de vapotage. Cette exclusion s'appliquait également aux membres de leur famille immédiate ou de leur ménage.
- Nous avons exclu tous les participants qui se connaissaient, à moins qu'ils fussent à des séances différentes, tenues à des moments différents.
- Nous avons exclu tout participant qui aurait 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 de la procédure de collecte de données

La collecte de données a été effectuée durant des séances de discussion de groupe en ligne d'une durée approximative de 120 minutes (2 heures).

Pour chaque groupe, Quorus a recruté dix participants pour s'assurer de la présence de huit à dix d'entre eux. Tous les participants ont 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 de volontaires.

Le recrutement des participants s'est déroulé 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 leur 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 des 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 avons informé les participants 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 séance de discussion, nous avons informé les participants que cette recherche se faisait pour le compte du gouvernement du Canada et plus précisément pour 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 à l'étape du recrutement ainsi qu'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, 20 séances de discussion de groupe en ligne ont eu lieu au Canada du 21 janvier au 5 février 2026.

Date	Heure (HNE)	Région	Segment	Langue	Nombre de participants
21 janvier 2026	17 h	Atlantique	Adultes qui fument de 35 à 44 ans	Anglais	10
	19 h 30	Prairies	Adultes qui fument de 35 à 44 ans	Anglais	8
22 janvier 2026	17 h	Atlantique	Adultes qui fument de 45 à 54 ans	Anglais	7
	19 h 30	Prairies	Adultes qui fument de 45 à 54 ans	Anglais	8
26 janvier 2026	17 h	Atlantique	Adultes qui fument de 55 à 64 ans	Anglais	9
	19 h 30	Prairies	Adultes qui fument de 55 à 64 ans	Anglais	7
27 janvier 2026	17 h	Ontario/Nunavut	Adultes qui fument de 35 à 44 ans	Anglais	10
	20 h	C.-B./ T.N.-O./Yukon	Adultes qui fument de 35 à 44 ans	Anglais	9
28 janvier 2026	17 h	Ontario/Nunavut	Adultes qui fument de 45 à 54 ans	Anglais	9
	20 h	C.-B./ T.N.-O./Yukon	Adultes qui fument de 45 à 54 ans	Anglais	9
29 janvier 2026	17 h	Ontario/Nunavut	Adultes qui fument de 55 à 64 ans	Anglais	9
	20 h	C.-B./ T.N.-O./Yukon	Adultes qui fument de 55 à 64 ans	Anglais	9
2 février 2026	17 h	Québec	Adultes qui fument de 35 à 44 ans	Français	8
	19 h 30	Québec	Adultes qui fument de 45 à 54 ans	Français	8
3 février 2026	17 h	Québec	Adultes qui fument de 55 à 64 ans	Français	8
	19 h 30	Québec	Soutiens	Français	10
4 février 2026	17 h	Atlantique	Soutiens	Anglais	10
	19 h 30	Prairies	Soutiens	Anglais	10
5 février 2026	17 h	Ontario/Nunavut	Soutiens	Anglais	9
	20 h	C.-B./ T.N.-O./Yukon	Soutiens	Anglais	10

Date	Heure (HNE)	Région	Segment	Langue	Nombre de participants
					TOTAL : 177

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 agirait 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

Spécifications

- Nous recruterons 10 participants par groupe pour nous assurer de la présence de 8 à 10 d’entre eux.
- Les participants recevront 125 \$ pour leur contribution.
- Les séances dureront deux heures tout au plus.
- Il y aura 20 groupes de discussion en ligne à travers le Canada dans les cinq régions suivantes :
 - Canada atlantique (T.-N.-L, Î.-P.-É, N.-É., N.-B.) – en anglais
 - Québec – en français
 - Ontario/Nunavut – en anglais
 - Prairies (Man., Sask., Alb.) – en anglais
 - Colombie-Britannique/Territoires du Nord-Ouest/Yukon – en anglais
- Il y aura 4 groupes de discussion en ligne avec des participants de chaque région, formés en fonction de l’âge et de l’utilisation du tabac :
 - Les personnes qui fument âgés de 35 à 44 ans
 - Les personnes qui fument âgés de 45 à 54 ans
 - Les personnes qui fument âgés de 55 à 64 ans
 - Adultes de 18 ans et plus qui appuient un proche dans ses efforts pour arrêter de fumer

Toutes les heures sont indiquées en heure locale, à moins d’indication contraire

Groupe 1	Groupe 2	Groupe 3	Groupe 4
Canada atlantique	Prairies	Canada atlantique	Prairies
21 janvier 18 h HNA Les personnes qui fument (35-44 ans)	21 janvier 18 h 30 HNC Les personnes qui fument (35-44 ans)	22 janvier 18 h HNA Les personnes qui fument (45-54 ans)	22 janvier 18 h 30 HNC Les personnes qui fument (45-54 ans)
Groupe 5	Groupe 6	Groupe 7	Groupe 8
Canada atlantique	Prairies	Ontario/Nunavut	C.-B./T.N.-O./Yukon
26 janvier 18 h HNA Les personnes qui fument (55-64 ans)	26 janvier 18 h 30 HNC Les personnes qui fument (55-64 ans)	27 janvier 17 h HNE Les personnes qui fument (35-44 ans)	27 janvier 17 h HNP Les personnes qui fument (35-44 ans)
Groupe 9	Groupe 10	Groupe 11	Groupe 12
Ontario/Nunavut	C.-B./T.N.-O./Yukon	Ontario/Nunavut	C.-B./T.N.-O./Yukon
28 janvier 17 h HNE Les personnes qui fument (45-54 ans)	28 janvier 17 h HNP Les personnes qui fument (45-54 ans)	29 janvier 17 h HNE Les personnes qui fument (55-64 ans)	29 janvier 17 h HNP Les personnes qui fument (55-64 ans)
Groupe 13	Groupe 14	Groupe 15	Groupe 16
Québec	Québec	Québec	Québec
2 février 17 h HNE Les personnes qui fument (35-44 ans)	2 février 19 h 30 HNE Les personnes qui fument (45-54 ans)	3 février 17 h HNE Les personnes qui fument (55-64 ans)	3 février 19 h 30 HNE Soutiens (18 ans+)

Groupe 17	Groupe 18	Groupe 19	Groupe 20
Canada atlantique	Prairies	Ontario/Nunavut	C.-B./T.N.-O./Yukon
4 février 18 h HNA Soutiens (18 ans+)	4 février 18 h 30 HNC Soutiens (18 ans+)	5 février 17 h HNE Soutiens (18 ans+)	5 février 17 h HNP Soutiens (18 ans+)

Questionnaire

A. Introduction

Bonjour/Hello, je m'appelle [**NOM**] et je travaille pour le groupe-conseil Quorus, une entreprise canadienne de recherche sur l'opinion publique. Le gouvernement du Canada a fait appel à nous pour mener des 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?

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

[DEUXIÈME REMARQUE POUR L'INTERVIEWEUR : SI LE RÉPONDANT DEMANDE DE PARTICIPER EN ANGLAIS/FRANÇAIS, MAIS QU'AUCUNE DISCUSSION N'EST PRÉVUE DANS CETTE LANGUE DANS LA RÉGION, S'ADRESSER AU SUPERVISEUR. DES EFFORTS SERONT FAITS POUR LES INCLURE DANS UNE SÉANCE QUI SE DÉROULERA DANS LA LANGUE DE SON CHOIX DANS LE FUSEAU HORAIRE LE PLUS PRÈS D'OÙ IL HABITE. DES ENTREVUES INDIVIDUELLES PEUVENT AUSSI ÊTRE ORGANISÉES SI C'EST NÉCESSAIRE.]

Comme je le mentionnais, nous organisons des groupes de discussion en ligne avec des gens de votre région pour le compte du gouvernement du Canada. La recherche a pour but de recueillir vos impressions sur des concepts de kiosques ainsi que du matériel que le gouvernement pense utiliser dans ceux-ci. Les séances dureront tout au plus 120 minutes (deux heures) et les participants recevront un montant d'argent pour leur contribution.

Votre participation est entièrement volontaire. Nous désirons simplement connaître vos opinions. Nous n'essaierons pas de vous vendre quoi que ce soit, ni de vous faire changer d'avis. La discussion de groupe aura lieu sur la plateforme de webconférence Zoom et sera dirigée par un professionnel de la recherche. De huit à dix autres participants invités comme vous y prendront part. Pour participer, vous devrez utiliser un ordinateur ou une tablette (pas de téléphone intelligent) dans une pièce tranquille, puisque l'animateur explorera vos réactions aux concepts et matériel présentés. Toutes les opinions demeureront anonymes et serviront uniquement aux fins de la recherche, conformément aux lois sur la protection de la vie privée.

[REMARQUE POUR L'INTERVIEWEUR : SI LE RÉPONDANT POSE DES QUESTIONS AU SUJET DES LOIS SUR LA PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE, RÉPONDRE : « Les renseignements personnels que vous fournirez seront protégés en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*, les lois du gouvernement du Canada, et les dispositions des lois provinciales relatives à la protection de la vie privée qui s'appliquent. »]

1. Avant de vous inviter, nous devons vous poser quelques questions pour obtenir une diversité de participants dans chaque groupe. Cela ne prendra que 5 minutes. Puis-je continuer?

Oui	1	CONTINUER
Non	2	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

B. Admissibilité

2. Nous souhaitons inviter des personnes d'âges divers pour les groupes de discussion. Pourriez-vous me dire votre âge? **NOTER L'ÂGE** : _____

ÂGE	PERSONNES QUI FUMENT	SOUTIENS
Moins de 35 ans	ADULTES QUI FUMENT – RECRUTER UN MÉLANGE D'ÂGES	RECRUTER UN MÉLANGE 18 ANS+
35-44 ans		
45-54 ans		
55-64 ans		
65 ans+		

SI MOINS DE 18 ANS, REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

3. Est-ce que vous ou d'autres membres de votre famille immédiate travaillez dans l'un des domaines suivants? **[LIRE LES CHOIX DE RÉPONSES.]**

Une firme d'études de marché, un cabinet de relations publiques ou une agence de publicité?	1
Les médias (radio, télévision, journaux, magazines, etc.)?	2
Le gouvernement fédéral ou provincial?	3
Une entreprise qui fabrique ou qui vend des produits du tabac ou de vapotage?	4
Une entreprise ou une organisation qui vend des produits ou qui offre des services pour aider les gens à cesser de fumer?	5
Un cabinet d'avocats qui représente un fabricant de tabac ou de produits de vapotage?	6

SI A RÉPONDU OUI À L'UN OU L'AUTRE, REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

4. Avez-vous déjà participé à une discussion de groupe ou une entrevue organisée à l'avance pour laquelle vous avez reçu un montant d'argent?

Oui 1

Non 2 **PASSER À LA QUESTION 8**

5. À quand remonte votre dernière discussion ou entrevue?

Au cours des 6 derniers mois 1 **REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN**

Il y a plus de 6 mois 2

6. Quel était le sujet des discussions ou entrevues auxquelles vous avez participé?

NOTER : _____

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN SI LE SUJET CONCERNAIT LE TABAGISME, LA CIGARETTE OU LE TABAC

7. À combien de discussions de groupe ou entrevues avez-vous participé au cours des cinq dernières années?

Moins de 5 1

5 ou plus 2 **REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN**

SAUTER À Q10 SI MOINS DE 35 ANS OU 65 ANS+

8. Au cours des 30 derniers jours, à quelle fréquence avez-vous fumé la cigarette?

Tous les jours 1

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

Moins d'une fois par semaine, mais au moins une fois dans le dernier mois 3

Pas du tout 4

INVITER POUR LES GROUPES D'ADULTES QUI FUMENT SI Q8 = 1

SI Q8 = 2,3 OU 4, SAUTER À Q10

9. Au cours des 12 derniers mois, combien de fois êtes-vous parvenu à ne fumer aucune cigarette pendant au moins une journée parce que vous tentiez de renoncer au tabac?

Aucune	1
Une fois	2
2 ou 3 fois	3
4 fois et plus	4

POUR LES GROUPES AVEC ADULTES QUI FUMENT, INVITER DES PERSONNES QUI ONT DÉJÀ TENTÉ DE CESSER DE FUMER ET D'AUTRES QUI N'ONT JAMAIS ESSAYÉ

POUR CEUX QUI FUMENT TOUS LES JOURS, SAUTER À Q12

10. Avez-vous un membre de la famille, un partenaire ou un ami qui fume la cigarette et qui a démontré un intérêt à cesser ou qui a tenté de réduire ou de cesser son usage de la cigarette dans le passé?

Oui	1
Non	2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

11. Si vous en aviez l'occasion, dans quelle mesure aimeriez-vous vous impliquer pour soutenir cette personne dans ses efforts?

Pas du tout impliqué(e)	1
Pas très impliqué(e)	2
Assez impliqué(e)	3
Très impliqué(e)	4

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

RECRUIT FOR SUPPORTER GROUPS IF Q11 = 3 OR 4

12. Quelle est votre identité de genre? [Si vous n'êtes pas à l'aise d'en parler, vous n'avez pas à répondre.] **[NE PAS LIRE LES CHOIX DE RÉPONSES]**

Homme	1
Femme	2
Je préfère me décrire – veuillez préciser : _____	3
Je préfère ne pas répondre	4

TENTER D'INVITER UNE PROPORTION ÉGALE D'HOMMES ET DE FEMMES, ET LES AUTRES GENRES AU FUR ET À MESURE QU'ILS SE PRÉSENTENT

13. Nous souhaitons nous entretenir avec des personnes issues de divers horizons. Diriez-vous que vous êtes...? *Sélectionnez une seule réponse.*

Autochtone (Premières Nations, Inuit ou Métis)	1
Membre d'une communauté racialisée (autre qu'Autochtone)	2
Aucune de ces réponses	3

POUR TOUS LES GROUPES, INVITER DES AUTOCHTONES ET DES MEMBRES DE COMMUNAUTÉS RACIALISÉES

14. **[DEMANDER SEULEMENT SI Q13=2]** Quelle est votre origine ethnique?

NOTER L'ETHNICITÉ : _____

INVITER UN MÉLANGE D'ETHNICITÉS

15. Habitez-vous dans...? **[LIRE LES CHOIX DE RÉPONSES]**

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 ou un village de 10 000 à 30 000 habitants	3
une ville ou une région rurale de moins de 10 000 habitants	4

POUR CHAQUE GROUPE, L'OBJECTIF EST DE RECRUTER UN MÉLANGE DE :

- **~6 PERSONNES QUI HABITENT DANS UNE VILLE OU UN VILLAGE COMPTANT AU MOINS 30 000 HABITANTS ET**
- **~4 QUI HABITENT DANS UN PETIT VILLAGE OU UNE RÉGION RURALE**

16. Nous demandons aux participants des groupes de discussion d'exprimer leurs opinions et de verbaliser leurs pensées. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise de vous exprimer devant d'autres adultes. Êtes-vous...? **LIRE LES CHOIX DE RÉPONSES.**

Très à l'aise	1	MIN 6 PAR GROUPE
Plutôt à l'aise	2	
Pas très à l'aise	3	REMERCIER ET METTRE FIN à L'ENTRETIEN
Très mal à l'aise	4	REMERCIER ET METTRE FIN à L'ENTRETIEN

17. Avez-vous accès à une connexion Internet stable pour soutenir une vidéoconférence de deux heures?

Oui	1
Non	2

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

18. Les participants devront répondre aux questions par l'entremise d'une plateforme de conférence Web à l'aide d'un ordinateur ou d'une tablette (**pas de téléphone intelligent**) dans une pièce tranquille. Ces conditions sont nécessaires pour participer puisque l'animateur explorera vos réactions à des concepts et du matériel publicitaires. Y a-t-il des raisons qui vous empêchent de participer (p. ex., aucun accès à un ordinateur, une tablette ou Internet)? Si vous avez besoin de lunettes pour lire ou d'une prothèse auditive, n'oubliez pas de les porter.

Oui	1
Non	2

PASSER À L'INVITATION

19. Y a-t-il quoi que ce soit que nous pouvons faire pour que vous participiez?

Oui	1
Non	2
NSP/Refus	9

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

20. Que pourrions-nous faire? [QUESTION OUVERTE]

L'INTERVIEWEUR NOTE L'INFORMATION EN VUE D'UNE POSSIBLE ENTREVUE INDIVIDUELLE

NOTE AU RECRUTEUR : POUR TERMINER L'ENTRETIEN, DIRE : *Merci pour votre coopération. Nous ne pouvons vous inviter parce que nous avons suffisamment de participants avec un profil similaire au vôtre.*

C. INVITATION

21. J'aimerais vous convier à un groupe de discussion modéré en ligne où vous pourrez échanger avec d'autres Canadiens de votre région. La séance sera dirigée par un chercheur du groupe-conseil Quorus, une firme nationale de recherche sur l'opinion publique, et enregistrée. Toutefois, votre participation demeurera confidentielle. La discussion de deux heures (120 minutes) aura lieu sur une plateforme de webconférence le [JOUR] [DATE] à [HEURE]. Les participants recevront 125 \$ pour leur contribution.

Acceptez-vous de participer à cette étude?

Oui	1	
Non	2	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

22. La séance sera enregistrée sur bande vidéo. L'enregistrement servira à analyser les résultats et à rédiger le rapport. Les résultats seront regroupés dans le rapport de recherche, ce qui signifie qu'aucun participant ne sera identifié. Votre nom et vos commentaires ne figureront pas dans ce rapport. Est-ce que cela vous convient?

Oui	1	
Non	2	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

23. Des représentants du gouvernement du Canada, plus précisément de Santé Canada, ainsi que d'autres personnes impliquées dans le projet observeront la séance. Aucun d'eux ne participera à la discussion ou ne connaîtra votre nom. Est-ce que cela vous convient?

Oui	1	
Non	2	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

24. Merci. Nous vous confirmons que la séance aura lieu le [JOUR], [DATE] à [HEURE] et qu'elle durera 120 minutes (deux heures). À la fin de l'étude, vous recevrez 125 \$ en guise de remerciement. Aimerez-vous participer et pouvons-nous compter sur votre présence?

Oui	1	
Non	2	REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN

Pour la séance, nous utiliserons l'application de partage d'écran **Zoom**. **Nous vous ferons parvenir un courriel contenant les directives pour vous connecter.** Vous devrez utiliser un ordinateur ou une tablette (**pas de téléphone intelligent**) dans une pièce tranquille puisque l'animateur présentera du matériel pour recueillir vos réactions – cette partie constituera un volet important de la discussion.

Nous vous recommandons de cliquer sur le lien que nous vous enverrons quelques jours avant la date prévue pour la séance afin de nous assurer que vous avez accès à la plateforme en ligne qui aura été aménagée. Vous devrez répéter les étapes au moins 10 à 15 minutes avant la séance.

Puisque nous n'invitons qu'un nombre restreint de participants, votre présence est essentielle. Si vous n'êtes pas en mesure de participer, **vous ne pouvez pas envoyer quelqu'un d'autre à votre place** – contactez-nous dans les plus brefs délais afin que nous puissions vous trouver un remplaçant. Vous pouvez nous joindre au **[NUMÉRO DE TÉLÉPHONE]**. Demandez à parler à **[NOM DE LA PERSONNE À CONTACTER]**.

Afin que nous puissions vous envoyer un rappel ou vous informer de tout changement, pourriez-vous me fournir les renseignements suivants? **[LIRE L'INFORMATION ET APPORTER LES CHANGEMENTS NÉCESSAIRES]**

Prénom : _____

Nom de famille : _____

Courriel : _____

Numéro de téléphone (le jour) : _____

Numéro de téléphone (en soirée) : _____

Merci !

Si le répondant refuse de donner son nom de famille ou son prénom, ou bien son numéro de téléphone, lui dire que cette information demeurera confidentielle, conformément aux lois sur la protection des renseignements personnels et qu'elle servira uniquement à confirmer sa présence et à l'informer de tout changement. S'il refuse toujours, le REMERCIER ET METTRE FIN À L'ENTRETIEN.

Annexe B : Guide de l'animateur pour les personnes qui fument

Explication du déroulement (10 minutes)

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

- Présentation de l'animateur/l'animatrice et de l'entreprise, et accueil des participants
 - Merci de votre présence.
 - Je m'appelle [INSÉRER LE TITRE DE L'ANIMATEUR/L'ANIMATRICE] et je travaille pour le groupe-conseil Quorus. Nous menons une étude pour le gouvernement du Canada.
 - Aujourd'hui, nous tenterons de recueillir vos opinions sur quelques concepts d'exposition en personne envisagés pour aider les gens dans leurs efforts pour arrêter de fumer. Au moment de l'invitation, vous nous avez dit que vous fumez la cigarette quotidiennement. Gardez cela en tête au moment de faire vos commentaires.
 - La discussion durera environ deux heures.
 - 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 personnes.
 - 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 / L'ANIMATRICE EXPLIQUE COMMENT ACCÉDER À LA FONCTION DE CLAVARDAGE SUR ZOOM, SELON LE TYPE D'APPAREIL UTILISÉ PAR LES PARTICIPANTS.]** 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.
 - Une fois disponibles, le rapport final pour cette séance et toutes les autres sera affiché sur le site Web de la Bibliothèque du Parlement et 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. Ces enregistrements seront conservés jusqu'à six mois avant d'être détruits.
 - Quelques-uns de mes collègues du gouvernement du Canada qui participent au projet observeront la séance pour entendre vos commentaires.
- Je tiens à souligner que je ne suis pas un employé/une employée 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 : Allons-y avec les présentations. Donnez-nous votre nom et parlez-nous brièvement de vous, par exemple, l'endroit où vous habitez et ce que vous faites dans vos temps libres.

- Dans une journée normale, combien de cigarettes fumez-vous?
 - **SONDER :** Est-ce près d'un paquet par jour, quelques cigarettes par jour ou seulement une ou deux?

- Dans la dernière année, avez-vous essayé de réduire le nombre de cigarettes que vous fumez chaque jour ou d'arrêter de fumer?
 - **SONDER** : Par exemple, avez-vous utilisé des timbres à la nicotine, de la gomme à mâcher à la nicotine, des médicaments, des applications, des programmes en ligne ou le vapotage?

Aperçu des concepts (2 minutes)

CONTEXTE : Voici quelques renseignements au sujet des concepts d'exposition dont je vous ai parlé il y a quelques minutes.

Le gouvernement du Canada poursuit ses efforts pour aider les Canadiens à arrêter de fumer. En 2026, il envisage de lancer une exposition dont les visiteurs pourront faire l'expérience sur place lors d'événements achalandés et dans les lieux publics.

Ces expositions prendront la forme de stations ou de présentoirs conçus pour fournir de l'information ou proposer des ressources en vue d'aider les personnes qui souhaitent arrêter de fumer ou qui veulent aider quelqu'un d'autre à arrêter de fumer.

J'aimerais vous présenter deux concepts d'exposition. Pour chacun, je vous montrerai une image de ce à quoi pourrait ressembler l'exposition. N'oubliez pas qu'il s'agit uniquement de concepts. Ne vous attardez pas aux détails – les images sont là pour vous donner une idée générale de ce à quoi l'exposition pourrait ressembler.

Nous discuterons brièvement de chaque concept, puis vous devrez choisir celui que vous préférez. Par la suite, nous discuterons de certains aspects de ce type d'exposition.

Regardons maintenant le premier concept.

[L'ANIMATEUR/L'ANIMATRICE ALTERNE L'ORDRE DES CONCEPTS D'UNE SÉANCE À L'AUTRE.]

Réactions générales au concept « PARCOURS » : Êtes-vous prêt à (re)commencer une vie sans fumée? (20 minutes)

Ce concept intitulé « Êtes-vous prêt à (re)commencer une vie sans fumée? » pourrait ressembler à ce qui suit : **[L'ANIMATEUR/L'ANIMATRICE PRÉSENTE CETTE IMAGE À L'ÉCRAN.]**



À leur arrivée, les visiteurs seraient invités à choisir un point de départ sur la carte décisionnelle et de suivre un des nombreux parcours menant à quatre zones de motivation. Les parcours pourraient être les suivants :

5. Je n'ai pas l'intention d'arrêter de fumer pour le moment
6. Je songe à arrêter de fumer
7. Je suis prêt à arrêter de fumer
8. Je continue de soutenir quelqu'un qui veut arrêter de fumer

Chaque parcours mène à une zone de motivation où on trouve des ressources et des inspirations spécifiques à ce parcours.

Levez la main si vous seriez motivés à visiter cette exposition? Pourquoi seriez-vous motivés ou pourquoi pas?

- Quelle est votre **impression générale** de ce concept d'exposition?
- Qu'est-ce qui vous plait ou vous déplaît de ce concept?
- Que pensez-vous du nom « *Êtes-vous prêt à (re)commencer une vie sans fumée?* »
 - Est-ce qu'il attire votre attention?
 - Que suggérez-vous pour l'améliorer?

Carte décisionnelle et parcours

- Que pensez-vous de l'utilisation d'une carte décisionnelle?
- Si on retirait la carte décisionnelle, seriez-vous toujours tentés de visiter l'exposition?
- Est-ce qu'il manque un parcours qui correspondrait davantage à votre situation?

Zones de motivation

- La zone de motivation propose des ressources et des activités adaptées à votre état d'esprit ou à l'étape où vous en êtes rendu dans l'abandon du tabagisme. Pouvez-vous fournir des exemples de ressources et d'activités qui vous seraient utiles, compte tenu du parcours que vous avez choisi?

EXPLORER :

- Les bienfaits de l'abandon du tabagisme
- Les techniques de pleine conscience et de gestion du stress
- L'élaboration d'un plan personnalisé d'arrêt tabagique
- Le soutien nécessaire pour vous aider à arrêter de fumer
- Des renseignements sur la ligne d'arrêt tabagique qui offre un soutien gratuit et confidentiel

Examinons maintenant un autre concept d'exposition.

Réactions générales au concept « OUTIL » : Avez-vous les outils nécessaires pour arrêter de fumer? (20 minutes)

Ce concept intitulé « Avez-vous les outils nécessaires pour arrêter de fumer? » pourrait ressembler à ce qui suit : **[L'ANIMATEUR/L'ANIMATRICE PRÉSENTE CETTE IMAGE À L'ÉCRAN.]**



Cette exposition ressemblerait à une quincaillerie temporaire, avec des murs en panneaux perforés, mais les outils traditionnels seraient remplacés par des outils d'information, c'est-à-dire des ressources d'information, pour vous aider dans votre parcours pour arrêter de fumer.

Les invités pourraient se déplacer et choisir les ressources qui conviennent à leur parcours d'arrêt tabagique, et élaborer leur propre plan. Ces ressources pourraient inclure ce qui suit :

- Les bienfaits de l'abandon du tabagisme
- Les techniques de pleine conscience et de gestion du stress
- L'élaboration d'un plan personnalisé d'arrêt tabagique
- Le soutien nécessaire pour vous aider à arrêter de fumer
- Des renseignements sur la ligne d'arrêt tabagique qui offre un soutien gratuit et confidentiel

Levez la main si vous seriez motivés à vous arrêter et visiter cette exposition? Pourquoi seriez-vous motivés ou pourquoi pas?

- Quelle est votre **impression générale** de ce concept d'exposition?
- Qu'est-ce qui vous plaît ou vous déplaît de ce concept?
- Que pensez-vous du nom « *Avez-vous les outils nécessaires pour arrêter de fumer?* »
 - Est-ce qu'il attire votre attention?
 - Avez-vous des suggestions pour l'améliorer?

Conception visuelle et thématique

- Que pensez-vous de l'aspect de l'exposition qui rappelle une quincaillerie avec des murs en panneaux perforés?

Création d'une boîte à outils

- Que pensez-vous de la possibilité de créer une boîte à outils contenant des ressources d'information et de soutien pour arrêter de fumer, pendant que vous explorez les composants de l'exposition?
 - Parlez-moi des types d'outils ou de ressources d'information que vous aimeriez avoir dans votre boîte à outils.
 - Préférez-vous obtenir ces outils sous forme physique, comme des cartes ou des brochures, ou par voie numérique, sur votre téléphone par exemple? Laquelle de ces options vous serait la plus utile?

Concept favori (8 minutes)

- Lequel de ces deux concepts vous inciterait le plus à vous arrêter pour visiter l'exposition – PARCOURS ou OUTIL? **À MAIN LEVÉE**
 - Pourquoi avez-vous choisi ce concept?
- Si vous vapotez, vous arrêteriez-vous pour visiter l'un de ces kiosques et poser des questions sur l'abandon du vapotage?

Examen approfondi de la création de l'exposition (60 minutes)

Examinons maintenant certains éléments de ces expositions. En plus de fournir de l'information, ces expositions pourraient offrir des expériences interactives.

Engagement (10 minutes)

- **Quels sont les types d'expériences interactives qui vous garderaient engagé dans l'exposition?**
 - **AU BESOIN, AJOUTER** : Il pourrait s'agir de jeux-questionnaires, jeux, vidéos, listes de vérification, passeports ou obtention de récompenses quand vous passez d'une zone à une autre.
- **Y a-t-il autre chose qui rendrait l'expérience plus engageante pour vous?**

- L'exposition pourrait offrir un petit incitatif ou une récompense chaque fois que vous terminez une tâche ou visitez certaines zones ou certains kiosques. Voici quelques exemples : **[PRÉSENTER À L'ÉCRAN]**
 - Un autocollant avec un message
 - Un petit article de marque (p. ex., balle antistress, calendrier de poche pour compter les jours durant lesquels vous ne fumez pas)
 - Un échantillon de produit de thérapie de remplacement de la nicotine (TRN), comme de la gomme à la nicotine ou des timbres
 - Un certificat numérique envoyé par courriel pour renforcer votre engagement à élaborer un plan personnalisé d'arrêt tabagique
- Est-ce que ces récompenses seraient importantes pour vous? Dans quelle mesure vous aideraient-elles à arrêter de fumer? À quel point seraient-elles efficaces pour vous rappeler votre engagement à arrêter de fumer?

Ambassadeurs (5 minutes)

Du personnel serait présent à ces expositions pour guider les participants et répondre à leurs questions.

- Quelles sont les qualités ou l'expérience que ce personnel devrait posséder? Il pourrait s'agir de personnes ayant vécu des expériences, un professionnel de la santé, un étudiant du domaine de la santé, une personne qui travaille pour une ligne d'aide ou une organisation d'abandon du tabagisme. Veuillez nous fournir des explications.

Le mur des engagements (10 minutes)

PRÉSENTER CE TEXTE À L'ÉCRAN :

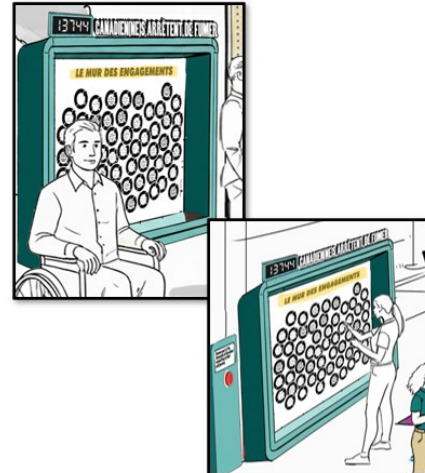
Une idée qui est envisagée consiste à installer un mur des engagements à la fin de l'exposition.

Les invités pourraient prendre un engagement personnel à arrêter de fumer ou partager un message inspirant pour aider d'autres personnes.

Un gros bouton intitulé : « Joignez-vous aux milliers de Canadiens qui s'engagent à une vie sans fumée. » les inviterait à l'action.

Les participants pourraient partager quelques renseignements personnels, comme :

- Leur prénom
- La raison pour laquelle ils souhaitent arrêter de fumer
- Un court message de motivation



- Que pensez-vous de la présence d'un mur des engagements dans une exposition de ce genre?
 - Utiliseriez-vous le mur des engagements?
 - Vous inciterait-il à lire les commentaires d'autres participants?
 - Si vous ajoutiez votre engagement ou votre message, seriez-vous motivé à arrêter de fumer?
- Que diriez-vous si le mur des engagements était également accessible sur une page Web hébergée par le gouvernement du Canada, où les utilisateurs pourraient afficher leurs engagements et lire ceux des autres? Est-ce que cela influencerait votre décision de contribuer au mur des engagements?
- Que pensez-vous de l'idée de publier votre engagement dans les médias sociaux et de le voir apparaître à l'écran?
- Que pensez-vous de l'appel à l'action **[PARTAGER À L'ÉCRAN]** : « Joignez-vous aux milliers de Canadiens qui s'engagent à une vie sans fumée. »? Est-ce que ça vous inciterait à arrêter de fumer si vous saviez que vous faites partie d'un groupe plus important de personnes qui veulent elles aussi arrêter de fumer?

Compteur numérique (10 minutes)

L'ANIMATEUR/L'ANIMATRICE PRÉSENTE L'IMAGE DU COMPTEUR NUMÉRIQUE:

Une autre idée qui est envisagée consiste à ajouter un compteur numérique qui affiche le nombre approximatif de Canadiens ayant entrepris des démarches pour arrêter de fumer.



- Le compteur indiquerait le nombre de Canadiens ayant entrepris des démarches durant l'année pour arrêter de fumer. À l'ouverture de l'exposition, il afficherait les plus récentes estimations nationales sur le nombre de Canadiens qui ont cessé de fumer cette année-là, puis les chiffres augmenteraient chaque fois qu'un visiteur prend un engagement. Il afficherait alors un message comme « Joignez-vous aux [X] Canadiens qui essaient d'arrêter de fumer. »
- Quelles sont vos premières réactions en voyant ce compteur numérique? Capterait-il votre attention?
- Est-ce que le fait de savoir combien de Canadiens tentent d'arrêter de fumer vous motiverait davantage à arrêter? Pourquoi ou pourquoi pas?
- Selon vous, le compteur devrait-il faire partie de l'exposition?

Préférences en matière d'emplacement (10 minutes)

- Parlons de l'endroit où vous pourriez voir une exposition comme celle-ci – veuillez compléter la phrase suivante en choisissant parmi des emplacements envisagés par l'équipe responsable d'organiser l'exposition : **DIVERS TYPES D'EMPLACEMENTS SERAIENT PRÉSENTÉS À L'ÉCRAN.**

« Si je tombais sur une exposition de la sorte dans _____, j'irais probablement jeter un œil ! »

- un centre commercial
- une foire commerciale
- un événement en plein air (festival, foire de rue ou autre)
- un événement sportif (sur place, dans un aréna)

[NOTE POUR L'ANIMATEUR/L'ANIMATRICE : On parle ici de ligues sportives de niveau junior ou inférieur, c'est-à-dire en dessous du niveau majeur professionnel, comme une ligue junior ou de développement.]

- un aéroport ou une gare (terminal de départs intérieurs pendant que vous attendez un vol ou un train)
- Y a-t-il d'autres événements ou endroits qui vous viennent à l'esprit?

Slogans (15 minutes)

Supposons que les événements fassent partie d'une campagne publique de sensibilisation plus vaste comprenant un slogan. Ce dernier serait visible partout dans l'exposition, sur le matériel que vous récupérez, en ligne et dans des publicités.

Commençons avec les slogans pour : **[L'ANIMATEUR/L'ANIMATRICE PRÉSENTE LES SLOGANS À L'ÉCRAN AVEC L'IMAGE DU CONCEPT – LA PRÉSENTATION DES SLOGANS SUIVRA LA MÊME SÉQUENCE DE CONCEPT QUE CELLE UTILISÉE PRÉCÉDEMMENT.]**

PARCOURS : « Êtes-vous prêt à (re)commencer une vie sans fumée? »

1. Faites un pas vers un avenir plus sain. Votre parcours sans fumée commence ici.
2. Reprenez votre vie sans fumée dès aujourd'hui. Chaque pas est une victoire.
3. Arrêter de fumer à votre façon. Choisissez le chemin qui vous convient.
4. Reprenez votre vie sans fumée dès maintenant. Un pas, un choix, une victoire à la fois.
5. Toutes les façons de commencer sont bonnes. Choisissez la voie qui vous convient.

- Quels sont les deux slogans que vous trouvez les plus motivants? Entrez les numéros dans la boîte de clavardage. Pourquoi avez-vous choisi ces deux slogans?
- Y a-t-il des slogans qui vous déplaisent ou que vous trouvez ambigus? Lesquels?

OUTILS : « Avez-vous les outils nécessaires pour arrêter de fumer? »

1. Des outils pour aujourd'hui. De la confiance pour demain. Créez votre plan d'arrêt tabagique ou d'arrêt du tabac dès aujourd'hui.
 2. Créez votre plan pour arrêter et choisissez les outils qui vous conviennent.
 3. Chaque essai vous rend plus fort. Créez votre boîte à outils d'arrêt tabagique ou d'arrêt du tabac dès aujourd'hui.
 4. Obtenir les outils. Créez votre plan d'arrêt tabagique. Prenez les choses en main et vous pouvez y arriver.
 5. Il n'existe pas de solution unique pour arrêter de fumer. Créez une boîte à outils qui vous correspond.
- Quels sont les deux slogans que vous trouvez les plus motivants? Entrez les numéros dans la boîte de clavardage. Pourquoi avez-vous choisi ces deux slogans?
 - Y a-t-il des slogans qui vous déplaisent ou que vous trouvez ambigus? Lesquels?

Conclusion (2 minutes)

Avez-vous d'autres commentaires ou recommandations en lien avec ces concepts d'exposition?

Merci ! L'équipe qui vous a convié à la séance communiquera avec vous pour discuter de la manière dont nous vous ferons parvenir l'incitatif qui vous a été promis.

AU NOM DU GOUVERNEMENT DU CANADA, NOUS VOUS REMERCIONS DE VOTRE PARTICIPATION.

Annexe C : Guide de l'animateur pour les soutiens

Explication du déroulement (10 minutes)

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

- Présentation de l'animateur/l'animatrice et de l'entreprise, et accueil des participants
 - Merci de votre présence.
 - Je m'appelle [INSÉRER LE TITRE DE L'ANIMATEUR/L'ANIMATRICE] et je travaille pour le groupe-conseil Quorus. Nous menons une étude pour le gouvernement du Canada.
 - Aujourd'hui, nous tenterons de recueillir vos opinions sur quelques concepts d'exposition en personne envisagés pour aider les gens dans leurs efforts pour arrêter de fumer. Au moment de l'invitation, vous nous avez dit que vous soutenez une personne que vous aimez dans ses efforts pour arrêter de fumer. Gardez cela en tête au moment de faire vos commentaires.
 - La discussion durera environ deux heures.
 - 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 personnes.
 - 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/L'ANIMATRICE EXPLIQUE COMMENT ACCÉDER À LA FONCTION DE CLAVARDAGE SUR ZOOM, SELON LE TYPE D'APPAREIL UTILISÉ PAR LES PARTICIPANTS.]

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.
- Une fois disponibles, le rapport final pour cette séance et toutes les autres sera affichés sur le site Web de la Bibliothèque du Parlement et 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. Ces enregistrements seront conservés jusqu'à six mois avant d'être détruits.
- Quelques-uns de mes collègues du gouvernement du Canada qui participent au projet observeront la séance pour entendre vos commentaires.

- Je tiens à souligner que je ne suis pas un employé/une employée 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 : Allons-y avec les présentations. Donnez-nous votre nom et parlez-nous brièvement de vous, par exemple, l'endroit où vous habitez et ce que vous faites dans vos temps libres.

- Si vous êtes à l'aise d'en parler, qui est la personne que vous tentez de soutenir dans ses efforts pour arrêter de fumer?

Aperçu des concepts (2 minutes)

CONTEXTE : Voici quelques renseignements au sujet des concepts d'exposition dont je vous ai parlé il y a quelques minutes.

Le gouvernement du Canada poursuit ses efforts pour aider les Canadiens à arrêter de fumer. En 2026, il envisage de lancer une exposition dont les visiteurs pourront faire l'expérience sur place lors d'événements achalandés et dans les lieux publics.

Ces expositions prendront la forme de stations ou de présentoirs conçus pour fournir de l'information ou proposer des ressources en vue d'aider les personnes qui souhaitent arrêter de fumer ou qui veulent aider quelqu'un d'autre à arrêter de fumer.

J'aimerais vous présenter deux concepts d'exposition. Pour chacun, je vous montrerai une image de ce à quoi pourrait ressembler l'exposition. N'oubliez pas qu'il s'agit uniquement de concepts. Ne vous attardez pas aux détails – les images sont là pour vous donner une idée générale de ce à quoi l'exposition pourrait ressembler.

Nous discuterons brièvement de chaque concept, puis vous devrez choisir celui que vous préférez. Par la suite, nous discuterons de certains aspects de ce type d'exposition.

Regardons maintenant le premier concept.

[L'ANIMATEUR/L'ANIMATRICE ALTERNE L'ORDRE DES CONCEPTS D'UNE SÉANCE À L'AUTRE.]

Réactions générales au concept « PARCOURS » : Êtes-vous prêt à (re)commencer une vie sans fumée? (25 minutes)

Ce concept intitulé « Êtes-vous prêt à (re)commencer une vie sans fumée? » pourrait ressembler à ce qui suit : **[L'ANIMATEUR/L'ANIMATRICE PRÉSENTE CETTE IMAGE À L'ÉCRAN.]**



À leur arrivée, les visiteurs seraient invités à choisir un point de départ sur la carte décisionnelle et de suivre un des nombreux parcours menant à quatre zones de motivation. Les parcours pourraient être les suivants :

9. Je n'ai pas l'intention d'arrêter de fumer pour le moment
10. Je songe à arrêter de fumer
11. Je suis prêt à arrêter de fumer
12. Je continue de soutenir quelqu'un qui veut arrêter de fumer

Vous seriez dirigés vers « Je continue de soutenir quelqu'un qui veut arrêter de fumer ».

Chaque parcours mène à une zone de motivation où on trouve des ressources et des inspirations spécifiques à ce parcours.

Levez la main si vous seriez motivés à visiter cette exposition? Pourquoi seriez-vous motivés ou pourquoi pas?

- Quelle est votre **impression générale** de ce concept d'exposition?
- Qu'est-ce qui vous plaît ou vous déplaît de ce concept?
- Que pourrait-on ajouter pour vous inciter à vous arrêter pour explorer une exposition comme celle-là?

- Pourrait-on ajouter quelque chose pour que ce soit plus clair que l'exposition offre de l'information et des ressources destinées à ceux qui soutiennent une personne qui essaie d'arrêter de fumer?
- Que pensez-vous du nom *Êtes-vous prêt à (re)commencer une vie sans fumée?*
 - Est-ce qu'il attire votre attention?
 - Que suggérez-vous pour l'améliorer?

Carte décisionnelle et parcours

- Que pensez-vous de l'utilisation d'une carte décisionnelle?
- Si on retirait la carte décisionnelle, seriez-vous toujours tentés de visiter l'exposition?
- Compte tenu de ce que vous savez des personnes qui fument de votre entourage, diriez-vous qu'il manque un parcours qui correspondrait davantage à leur situation? Voici les parcours, en guise de rappel :
 1. Je n'ai pas l'intention d'arrêter de fumer pour le moment
 2. Je songe à arrêter de fumer
 3. Je suis prêt à arrêter de fumer
 4. Je continue de soutenir quelqu'un qui veut arrêter de fumer

Examinons maintenant un autre concept.

Réactions générales au concept « OUTIL » : Avez-vous les outils nécessaires pour arrêter de fumer? (25 minutes)

Ce concept intitulé « Avez-vous les outils nécessaires pour arrêter de fumer? » pourrait ressembler à ce qui suit : [L'ANIMATEUR/L'ANIMATRICE PRÉSENTE CETTE IMAGE À L'ÉCRAN.]



Cette exposition ressemblerait à une quincaillerie temporaire, avec des murs en panneaux perforés, mais les outils traditionnels seraient remplacés par des outils d'information, c'est-à-dire des ressources d'information. L'expérience aiderait les gens dans leurs efforts pour arrêter de fumer, en plus de fournir de l'information aux personnes comme vous qui souhaitent aider quelqu'un à arrêter de fumer.

Les invités pourraient se déplacer et choisir les ressources qui leur seraient les plus utiles et, à partir de là, élaborer un plan personnalisé d'arrêt tabagique. Ces ressources pourraient inclure ce qui suit :

- Les bienfaits de l'abandon du tabagisme
- Les techniques de pleine conscience et de gestion du stress
- L'élaboration d'un plan personnalisé d'arrêt tabagique
- Le soutien nécessaire pour vous aider à arrêter de fumer
- Des renseignements sur la ligne d'arrêt tabagique qui offre un soutien gratuit et confidentiel

Levez la main si vous seriez motivés à vous arrêter et visiter cette exposition? Pourquoi seriez-vous motivés ou pourquoi pas?

- Quelle est votre **impression générale** de ce concept d'exposition?

- Qu'est-ce qui vous plaît ou vous déplaît de ce concept?
- Pourrait-on ajouter quoi que ce soit pour préciser que l'exposition offre de l'information et des ressources conçues spécialement pour les personnes qui en aident d'autres dans leurs efforts pour arrêter de fumer?
- Que pensez-vous du nom « *Avez-vous les outils nécessaires pour arrêter de fumer?* »
 - Est-ce qu'il attire votre attention?
 - Est-ce qu'il convient à ce concept d'exposition?
 - Avez-vous des suggestions pour l'améliorer?

Conception visuelle et thématique

- Que pensez-vous de l'aspect de l'exposition qui rappelle une quincaillerie avec des murs en panneaux perforés?

Création d'une boîte à outils

- En tant que soutien, quels sont les renseignements dans cette boîte à outils que vous jugez les plus importants à communiquer à la personne de votre entourage qui tente d'arrêter de fumer?
- Préférez-vous obtenir ces outils sous forme physique, comme des cartes ou des brochures, ou par voie numérique, sur votre téléphone par exemple? Laquelle de ces options vous serait la plus utile?

Concept favori (8 minutes)

- Lequel de ces deux concepts vous inciterait le plus à vous arrêter pour visiter l'exposition – PARCOURS ou OUTILS? **À MAIN LEVÉE**
 - Pourquoi avez-vous choisi ce concept?
- Si la personne que vous soutenez vapote, vous arrêteriez-vous pour visiter l'un de ces kiosques et poser des questions sur l'abandon du vapotage?

Examen approfondi de la création de l'exposition (45 minutes)

Examinons maintenant certains éléments de ces expositions. En plus de fournir de l'information, ces expositions pourraient offrir des expériences interactives.

Engagement (15 minutes)

- **Quels sont les types d'expériences interactives qui vous garderaient engagés dans l'exposition?**
 - **AU BESOIN, AJOUTER :** *Il pourrait s'agir de jeux-questionnaires, jeux, vidéos, listes de vérification, passeports ou obtention de récompenses quand vous passez d'une zone à une autre.*
- **Y a-t-il autre chose qui rendrait l'expérience plus engageante pour vous?**
- L'exposition pourrait offrir un petit incitatif ou une récompense chaque fois que vous terminez une tâche ou visitez certaines zones ou certains kiosques. Voici quelques exemples : **[PRÉSENTER À L'ÉCRAN]**
 - Un autocollant avec un message
 - Un petit article de marque (p. ex., balle antistress, calendrier de poche pour compter les jours durant lesquels vous ne fumez pas)
 - Un échantillon de produit de thérapie de remplacement de la nicotine (TRN), comme de la gomme à la nicotine ou des timbres
- Est-ce que ces récompenses seraient importantes pour vous? Quelle serait leur utilité pour aider la personne que vous souhaitez soutenir dans ses efforts pour arrêter de fumer? À quel point seraient-elles efficaces comme rappel?

Ambassadeurs (15 minutes)

Du personnel serait présent à ces expositions pour guider les participants et répondre à leurs questions.

- Quelles sont les qualités ou l'expérience que ce personnel devrait posséder pour que vous soyez à l'aise d'aborder le sujet? Il pourrait s'agir de personnes ayant vécu des expériences, un professionnel de la santé, un étudiant du domaine de la santé, une personne qui travaille pour une ligne d'aide ou une organisation d'abandon du tabagisme. Veuillez nous fournir des explications.

Préférences en matière d'emplacement (15 minutes)

- Parlons de l'endroit où vous pourriez voir une exposition comme celle-ci – veuillez compléter la phrase suivante en choisissant parmi des emplacements envisagés par l'équipe responsable d'organiser l'exposition : **DIVERS TYPES D'EMPLACEMENTS SERAIENT PRÉSENTÉS À L'ÉCRAN.**

« Si je tombais sur une exposition de la sorte dans _____, j'irais probablement jeter un œil ! »

- un centre commercial
- une foire commerciale
- un événement en plein air (festival, foire de rue ou autre)
- un événement sportif (sur place, dans une aréna)

[NOTE POUR L'ANIMATEUR/L'ANIMATRICE : On parle ici de ligues sportives de niveau junior ou inférieur, c'est-à-dire en dessous du niveau majeur professionnel, comme une ligue junior ou de développement.]

- un aéroport ou une gare (terminal de départs intérieurs pendant que vous attendez un vol ou un train)
- Y a-t-il d'autres événements ou endroits qui vous viennent à l'esprit?

Conclusion (5 minutes)

En tant que soutien, qu'avez-vous remarqué en aidant quelqu'un à arrêter de fumer, et quels sont les défis que vous avez dû affronter?

Avez-vous d'autres commentaires ou recommandations en lien avec ces concepts d'exposition?

Merci ! L'équipe qui vous a convié à la séance communiquera avec vous pour discuter de la manière dont nous vous ferons parvenir l'incitatif qui vous a été promis.

AU NOM DU GOUVERNEMENT DU CANADA, NOUS VOUS REMERCIONS DE VOTRE PARTICIPATION.