

41010601

B

Rapport final
PERCEPTIONS ET MOTIVATIONS DES
FUMEURS DE CIGARETTES AU
« TABAC NATUREL » ET « SANS ADDITIF »

PRÉSENTÉ À
Santé Canada
Programme de la lutte au tabagisme

20 juin 2001

LES ÉTUDES DE MARCHÉ CRÉATEC +
206, Avenue des Pins Est - Montréal (Québec) H2W 1P1
Tél. : (514) 844-1127 - Fax : (514) 288-3194
Courriel : info@createc.ca

TABLE DES MATIÈRES

1.	SOMMAIRE DES RÉSULTATS.....	1
A.	CONTEXTE	1
B.	RÉSULTATS.....	2
1.	Contexte d'essai de la marque et motivation du choix	2
2.	Compréhension des allégations	3
3.	Image du produit.....	3
4.	Réactions à l'information sur la toxicité du produit	3
5.	Image de marque et du fumeur	4
2.	INTRODUCTION.....	5
A.	À PROPOS DE CE RAPPORT	5
B.	CONTEXTE ET OBJECTIFS.....	5
C.	MÉTHODOLOGIE	6
1.	Technique d'entrevue	6
2.	Plan de recherche.....	6
3.	Séquence d'entrevue.....	7
4.	Matériel utilisé.....	7
5.	Animation et analyse	8
3.	RÉSULTATS DÉTAILLÉS.....	9
3.1	PROFIL DES FUMEURS RENCONTRÉS	10
3.2	CONTEXTE D'ESSAI DE LA MARQUE ET MOTIVATION DU CHOIX.....	11
3.3	COMPRÉHENSION DES ALLÉGATIONS	12
3.4	IMAGE DU PRODUIT	14
3.5	RÉACTIONS AUX INFORMATIONS SUR LA TOXICITÉ DU PRODUIT	16
3.6	IMAGE DE LA MARQUE ET DU FUMEUR.....	18

ANNEXE 1 - GUIDE D'ENTREVUE

ANNEXE 2 - PLANCHES PROJECTIVES

ANNEXE 3 - PHOTOS DE STÉRÉOTYPES SOCIAUX

ANNEXE 4 - EMBALLAGES UTILISÉS

1. SOMMAIRE DES RÉSULTATS

A. CONTEXTE

- Une certaine marque de cigarettes au «tabac naturel» et «sans additif» semble avoir acquis au cours des dernières années une faible part du marché au Québec. On estime à moins de 0,5% des fumeurs ceux qui fument régulièrement de telles cigarettes au Québec. Santé Canada a toutefois reçu de nombreux appels à propos de ce produit, en particulier de gens se demandant si ces cigarettes étaient moins toxiques que les autres.
- Dans ce contexte, Santé Canada veut explorer la relation que les fumeurs entretiennent avec ce produit, en particulier :
 - clarifier leur compréhension des allégations «tabac naturel» et «sans additif» sur l'emballage;
 - approfondir les croyances quant aux vertus sensorielles et à la toxicité du produit;
 - vérifier l'impact de ces mentions sur le comportement de consommation ou d'achat, notamment l'influence dans la décision de recommencer, d'arrêter ou de continuer à fumer (encouragement ou non le tabagisme).
- Ce rapport présente l'information issue de douze entrevues individuelles réalisées entre le 4 et 7 juin 2001 auprès de fumeurs de la marque LÉPINE de la région métropolitaine de Montréal.
- Les entrevues d'une durée de 60 minutes ont permis d'explorer le contexte d'essai et les motivations du choix LÉPINE, l'image du produit, de la marque et du fumeur, la compréhension des allégations sur l'emballage et leurs perceptions de l'impact sur la santé et la consommation de cette cigarette.
- À l'aide d'un prototype d'emballage, les réactions des fumeurs interrogés à la présence d'informations sur la toxicité du produit sur l'emballage ont été explorées. Mentionnons enfin que des photos et des planches projectives ont été utilisées pour mieux approfondir les valeurs, croyances et attitudes à l'égard du sujet discuté.
- La majorité des fumeurs de LÉPINE rencontrés correspondent au profil suivant : fumeur de longue date (30 ans en moyenne), scolarisé, qui a essayé à quelques reprises d'arrêter de fumer mais sans succès, conscient de la nocivité du tabagisme sur sa santé et de la pression sociale subie, caresse le désir de cesser de fumer à moyen terme.
- Les entrevues auprès des fumeurs de LÉPINE permettent d'imaginer deux segments de fumeurs de cette cigarette :
 - Les fumeurs de longue date qui se sentent coupables de fumer, et incapables de cesser, qui vont choisir une cigarette perçue moins nocive pour leur santé.
 - Des jeunes fumeurs qui recherchent une cigarette alternative : naturelle, artisanale, pas chimique, authentique qui projette une image de fumeur « granola » et branché.

B. RÉSULTATS

- Aux questions que se pose Santé Canada quant à la compréhension qu'ont les fumeurs des allégations « TABAC NATUREL QUÉBÉCOIS » et « SANS ADDITIFS DE SUBSTANCES TOXIQUES » inscrites sur l'emballage de cigarettes LÉPINE et l'impact que celles-ci peuvent avoir sur le choix de la marque et sa consommation, les entrevues ont permis d'obtenir une réponse claire :
 - *Les allégations ont un impact majeur, déterminant sur le choix de la marque et la consommation. Elles sont clairement comprises et considérées crédibles par tous les participants rencontrés.*
 - *Dans l'esprit des fumeurs de cette marque et à cause de ses allégations, LÉPINE est perçue comme la cigarette la moins nocive sur le marché actuellement.*
- Cette perception apparaît avoir l'influence suivante sur le comportement de consommation des fumeurs rencontrés :
 - CONTINUER DE FUMER : le fumeur se sent moins coupable de continuer à fumer car il choisit un produit moins dommageable, moins nocif pour sa santé;
 - AIDER À ARRÊTER : plusieurs ont remarqué avec la marque LÉPINE une diminution de leur consommation et peut-être une dépendance moins forte à la cigarette, deux éléments qui pourraient contribuer, croient-ils, l'arrêt de la cigarette moins difficile.

1. Contexte d'essai de la marque et motivation du choix

- Pour la plupart des fumeurs, c'est par l'intermédiaire de connaissances qui fumaient déjà la marque LÉPINE (une forme de bouche à oreille) qu'ils ont été exposés pour la première fois à cette cigarette.
- Les gens qui leur ont parlé des caractéristiques de cette cigarette pour la première fois en vantaient les avantages sur la santé, c'est-à-dire leur moins grande nocivité, en répétant les allégations contenues sur le paquet.
- Ainsi, les allégations « tabac naturel sans additifs », connues et comprises, ont été déterminantes dans l'essai et l'adoption de la marque. Il est clair que ces fumeurs ont choisi la LÉPINE pour la **moins grande toxicité et nocivité perçues du produit**.
- La LÉPINE apparaît comme une solution au problème d'inconfort que vivent les fumeurs avec le tabagisme. Tout se passe comme si, incapables d'arrêter de fumer, ils se sentent moins coupables en fumant des cigarettes perçues moins nocives pour eux. Ainsi, pour plusieurs, la marque LÉPINE les légitime de continuer à fumer et fait tomber un peu la pression sociale « négative » sur le fumeur. Dans ce contexte LÉPINE apparaît moins pire, à la limite un choix « intelligent ».

2. Compréhension des allégations

- C'est la mention « **sans additifs de substances toxiques** » qui est la plus évocatrice, comprise par tous et très crédible. C'est vrai. C'est clair, il n'y a pas de remise en question possible. Une évidence. Ça ne demande aucun effort pour comprendre cela. En clair, cette cigarette est perçue comme moins dommageable pour la santé.
- L'allégation « **tabac naturel** » est moins claire car ce n'est pas tout le monde qui sait avec exactitude si la fumée de tabac naturel contient de la nicotine et du goudron et dans quelle proportion et quelle en est la nocivité. Dans l'ensemble, les évocations spontanées reflètent peut-être davantage l'authenticité du produit, son caractère artisanal et granola, non usiné ou traité, fraîchement cueilli du champ.
- En résumé, on est convaincu que cette cigarette est moins nocive particulièrement parce qu'il n'y a pas d'ajout de substances toxiques.

3. Image du produit

- Les allégations conditionnent fortement l'image du produit.
- La marque est connue et choisie pour ses avantages sur la santé : elle est moins nocive pour la santé, moins irritante, plus satisfaisante, et peut-être même qu'elle entretient moins la dépendance.
- Ainsi, les avantages perçus sur la santé, les allégations sur l'emballage, l'absence de mention sur la toxicité, l'expérience du produit qu'en ont les fumeurs (que l'effet soit réel ou placebo), la curiosité qu'exerce cette marque, tout concourt à faire de la marque LÉPINE, un produit authentique.
- En outre, les fumeurs de cette marque ont des raisons logiques et claires de choisir un produit meilleur pour la santé que les autres marques de cigarettes : c'est la cigarette la moins nocive actuellement sur le marché, selon l'image perçue.

4. Réactions à l'information sur la toxicité du produit

- Même avec des mentions sur la teneur en nicotine et goudron sur l'emballage LÉPINE, la majorité des fumeurs rencontrés affirme que cela n'enlèverait pas de crédibilité au produit ni ne remettrait pas en question leur choix (à moins que cette teneur soit très élevée ou semblable à celle des cigarettes « ordinaires »).
- En fait, pour plusieurs les mentions sur la toxicité de la cigarette sont des informations désirables, un élément de référence qui viendrait confirmer, dans le cas de LÉPINE, la moins grande toxicité du produit.

5. Image de marque et du fumeur

- De l'avis des fumeurs rencontrés, l'emballage de LÉPINE, jugé ni beau ni laid se démarque par sa facture artisanale (nom, graphisme, bleu drapeau québécois) qui confirme l'authenticité du produit (naturel, pas usiné, pas traité) et donne de la crédibilité au produit.
- Si l'on se fonde sur les perceptions des fumeurs de LÉPINE, cette cigarette n'a pas l'image d'un produit consommé par des gens faiblement scolarisés et à faibles revenus.
- Au contraire, l'image du fumeur de LÉPINE, telle que perçue par les fumeurs rencontrés, est plutôt positive et valorisante : Une personne informée et consciente des méfaits du tabagisme et qui, malgré sa dépendance, choisit un produit moins nocif pour sa santé.

2. INTRODUCTION

A. À PROPOS DE CE RAPPORT

- Ce rapport présente l'information issue des douze entrevues individuelles en profondeur qui ont été réalisées du 4 au 7 juin 2001.
- Les résultats sont généralement présentés dans le langage et la terminologie utilisés par les participants. Leurs commentaires sont présentés sous forme de verbatim et sont toujours entre guillemets pour en faciliter la lecture.
- Étant donné la nature qualitative de cette étude, l'ensemble des réactions jugées les plus pertinentes est présentée dans ce rapport. Les réactions dominantes et convergentes apparaissent en premier; les principales différences, s'il y a lieu, sont soulignées ensuite.

B. CONTEXTE ET OBJECTIFS

- Une certaine marque de cigarettes au «tabac naturel» et «sans additif» semblent avoir acquis une faible part du marché au Québec, notamment dans certaines petites villes et certains quartiers populaires des grands centres.
- Bien qu'on estime à moins de 0,5% des fumeurs ceux qui au Québec fument régulièrement de telles cigarettes, Santé Canada a reçu de nombreux appels à propos de ce produit, en particulier de gens se demandant si ces cigarettes étaient moins toxiques que les autres.
- Dans ce contexte, Santé Canada veut explorer la relation que les fumeurs entretiennent avec ce produit, en particulier :
 - clarifier la compréhension des allégations «tabac naturel» et «sans additif» sur l'emballage;
 - identifier les perceptions que ces mentions sur l'emballage confèrent à la marque, en particulier les croyances quant aux avantages sur la santé et à la toxicité ainsi qu'à d'autres caractéristiques;
 - approfondir l'importance de ces mentions sur le comportement de consommation ou d'achat, en particulier l'influence dans la décision de recommencer, d'arrêter ou de continuer à fumer (encourage ou non le tabagisme).
- Ce n'est pas l'objectif de cette recherche que de déterminer si ces croyances sont fondées ou non, ou si les allégations sondées sont trompeuses.

C. MÉTHODOLOGIE

1. Technique d'entrevue

- Puisque l'un des objectifs est d'approfondir l'influence que peuvent avoir les deux allégations sur le comportement de consommation, nous avons eu recours à la technique de l'entrevue individuelle en profondeur.
- Cette approche individualisée permet de bien observer et comprendre les liens entre perceptions, motivations et comportement. Cependant, comme toute méthode qualitative, on ne peut pas démontrer statistiquement que les résultats sont représentatifs. Les résultats doivent être considérés comme des hypothèses de travail soutenues par des observations empiriques.

2. Plan de recherche

- Nous avons réalisé 12 entrevues individuelles en profondeur avec des fumeurs de la marque LÉPINE provenant de la région de Montréal. Ces entrevues ont duré en moyenne une (1) heure. Étant donné que le profil des fumeurs de ce produit n'est pas connu, il a été déterminé une fois la liste des répondants constituée.
- Compte tenu du très faible taux d'incidence du groupe ciblé et sa concentration relative dans certains quartiers de la région métropolitaine de Montréal, les répondants ont été recrutés en collaboration avec des détaillants. Ainsi, une entente a été conclue avec trois détaillants du quartier Hochelaga-Maisonneuve et trois autres de la Rive-Sud pour qu'ils repèrent et sollicitent les acheteurs des cigarettes visées. Pour chaque nom de consommateur qualifié qu'ils ont fourni, les détaillants recevaient 20 \$.
- Voici le profil des participants rencontrés :
 - Douze (12) fumeurs âgés entre 21 et 60 ans dont huit ont plus de 35 ans;
 - Sept femmes et cinq hommes;
 - Huit ont une scolarité collégiale (3) ou universitaire (5);
 - Des fumeurs de longue date : 30 ans en moyenne (si on excepte les deux jeunes de 21 ans qui fument depuis cinq ans)
 - La consommation journalière de ces fumeurs varie de 12 à 25 cigarettes par jour.
- Les participants se sont vus offrir une somme incitative de 50 \$ en guise de remerciements pour leur collaboration.

3. Séquence d'entrevue

- Un guide de discussion, que le lecteur retrouvera en annexe 1, a été développé. Les entrevues ont porté sur les dimensions suivantes :
 - Historique de consommation et de marque
 - Contexte d'essai de LÉPINE
 - Motivations du choix LÉPINE
 - Image du produit et impact sur la santé et la consommation
 - Image de la marque et du fumeur
 - Compréhension des allégations : significations, crédibilité et impact
 - Réactions à la présence d'informations à l'égard de la toxicité sur l'emballage LÉPINE

4. Matériel utilisé

- Des planches projectives illustrant divers personnages dans différentes situations ont été utilisées durant les entrevues (médecin, père et jeune fille, groupes de jeunes et d'adultes). Conçues et produites par Créatec +, les planches projectives ont été approuvées par Santé Canada. Ces planches, présentées en annexe 2, permettent aux participants d'exprimer de manière plus spontanée et moins rationnelle leurs attitudes, valeurs et croyances à l'égard du sujet discuté.
- De plus, six (6) photos illustrant différentes personnes de sexe, d'âge et de styles différents ont été utilisées pour sonder l'image sociale de la marque. Ce sont les mêmes photos qui ont déjà été utilisées lors de précédents tests d'emballage (voir annexe 3).
- Enfin, une maquette d'un paquet de cigarettes LÉPINE (réplique exacte de l'emballage) illustrant les informations sur la toxicité, telles qu'elles figurent sur le côté des autres emballages, nous a permis de voir si cet ajout change les perceptions des participants et leur attrait pour le produit (voir annexe 4).
- Nous nous sommes également servi d'un paquet régulier de LÉPINE pour sonder les réactions des participants à l'emballage. Mentionnons que cet emballage se caractérise par les éléments suivants (voir annexe 4) :
 - Il n'y a pas d'information sur la toxicité du produit sur le côté de l'emballage non plus qu'il n'y d'image sur le paquet; seulement les anciennes mentions (en noir sur blanc) de Santé Canada qui couvrent le tiers de l'espace sur le dessus de l'emballage;
 - On retrouve sur le côté du paquet les allégations suivantes : sur une seule ligne « **TABAC NATUREL QUÉBÉCOIS** » écrit en caractère noirs majuscules sur fond blanc; sur une autre ligne écrit en caractères noirs minuscules sur fond blanc, la mention « **SANS ADDITIFS DE SUBSTANCES TOXIQUES** »;
 - On retrouve de l'autre côté de l'emballage l'adresse de l'entreprise;

5. Animation et analyse

- **Monsieur Grégoire Gollin** est l'agent de liaison avec le client, a élaboré le guide d'entrevue et le plan de recherche, observé les entrevues et supervisé la rédaction du rapport final.
- **Madame Louise Saint-Pierre**, analyste senior pour Créatec +, a réalisé les douze entrevues individuelles en profondeur, rédigé le présent rapport et présenté verbalement les résultats au cours d'un debriefing téléphonique d'une durée de 45 minutes.

3. RÉSULTATS DÉTAILLÉS

3.1 PROFIL DES FUMEURS RENCONTRÉS

- Si on fait exception de deux jeunes hommes de 21 ans qui fument depuis cinq ans et qui n'ont jamais cessé de fumer, les autres fumeurs rencontrés ont le profil de consommation suivant :
 - Fumeurs de longue date (30 ans en moyenne);
 - Tous ont essayé au moins une fois d'arrêter; la plupart ont fait de deux à trois tentatives qui duraient rarement plus que quelques mois;
 - Ils consomment entre 12 et 25 cigarettes par jour;
 - La plupart des participants fumaient des marques régulières (8) (par rapport à des cigarettes « légères avant d'adopter la marque LÉPINE »);
 - On dénombre environ huit (8) fumeurs qui ont fait de LÉPINE leur principale marque de cigarette. Les autres la fument plus occasionnellement avec leur marque principale;
 - Les participants rencontrés sont conscients de la nocivité du tabagisme pour la santé et plusieurs en ressentent les inconvénients sur leur santé : essoufflement, toux, souffle court, bronchites;
 - La plupart d'entre eux sont exaspérés de la dépendance et considèrent très difficile d'arrêter de fumer. Tous ressentent la pression sociale à l'égard des fumeurs plus ou moins ouvertement que la consommation de la cigarette est jugée « out » par la société;
 - La majorité affirme avoir le désir d'arrêter de fumer à moyen terme.
- Les entrevues auprès des fumeurs de LÉPINE permettent d'imaginer deux segments de fumeurs de cette cigarette :
 - Les fumeurs de longue date qui se sentent coupables de fumer, et incapables de cesser, qui vont choisir une cigarette perçue moins nocive pour leur santé.
 - Des jeunes fumeurs qui recherchent une cigarette alternative : naturelle, artisanale, pas chimique, authentique qui projette une image branchée de fumeur « granola ».

3.2 CONTEXTE D'ESSAI DE LA MARQUE ET MOTIVATION DU CHOIX

- Pour la plupart des fumeurs, c'est par l'intermédiaire de connaissances qui fumaient déjà la marque LÉPINE (une forme de bouche à oreille) qu'ils ont été exposés pour la première fois à cette cigarette.
- Les gens qui leur ont parlé des caractéristiques de cette cigarette pour la première fois en vantaient les avantages sur la santé, c'est-à-dire sa moins grande nocivité, en répétant les allégations contenues sur l'emballage.
- Ainsi, dès leur première exposition au produit, les personnes rencontrées ont été sensibles aux allégations « tabac naturel sans additifs », leur ont accordé une grande importance et affirment que ces arguments les ont facilement convaincus de faire l'essai du produit.

« On m'a dit que c'est une cigarette sans nicotine ni goudron ».

« Ma collègue me disait que c'est comme les cigarettes du bon vieux temps et qu'elles ne sont pas dommageables. C'est comme si on ne fumait pas ».

« Ma copine m'a dit que c'était meilleur pour la santé ».

- Les différents moyens (questions directes et matériel projectif) par lesquels les motivations et les raisons de fumer cette marque de cigarette ont été approfondies au cours des entrevues nous amènent au constat suivant : la moins grande toxicité et nocivité perçues du produit est la raison première du choix de cette marque.
- Ainsi, on peut affirmer que les allégations « tabac naturel et sans additifs » sont percutantes et déterminantes du choix de cette marque :
 - La LÉPINE apparaît comme une solution au problème d'inconfort que vivent les fumeurs avec le tabagisme. Tout se passe comme si, incapables d'arrêter de fumer, ils se sentent moins coupables en fumant des cigarettes perçues moins nocives pour eux. Ainsi, pour plusieurs, la marque LÉPINE les légitime de continuer à fumer et fait tomber un peu la pression sociale « négative » sur le fumeur. Dans ce contexte LÉPINE apparaît moins pire, à la limite un choix « intelligent ».
 - Le prix légèrement moins cher de ces cigarettes et l'aspect québécois ne sont pas des motivations déterminantes pour le segment des fumeurs de longue date. Il n'est pas impossible que ce le soit pour l'autre segment de fumeurs, les jeunes branchés. Ces deux éléments n'ont pas émergé comme des raisons déterminantes du choix.
- Enfin, les participants ont fait ressortir d'autres raisons pouvant agir pour certains de motivations d'achat : « S'affranchir des manipulations des grosses compagnies de tabac, se réapproprier le choix de fumer et le contrôle de sa dépendance!!! ».

3.3 COMPRÉHENSION DES ALLÉGATIONS

- Rappelons qu'il n'y a pas sur l'emballage LÉPINE l'information sur la toxicité du produit. On retrouve cependant sur le côté de l'emballage les allégations suivantes : sur une seule ligne « **TABAC NATUREL QUÉBÉCOIS** » écrit en caractère noirs majuscules sur fond blanc; sur une autre ligne écrit en caractères noirs minuscules sur fond blanc, la mention « **SANS ADDITIFS DE SUBSTANCES TOXIQUES** ».
- Voici l'ensemble des significations, évocations et images que suscitent chez les fumeurs rencontrés, de manière spontanée, les allégations suivantes :

« Tabac naturel »

- pas de chimique
- amérindien
- n'a pas subi de transformation
- pas de nicotine ou autres additifs
- pas traité chimiquement
- moins nocif pour la santé
- fraîchement cueilli
- entreprise familiale, petite usine
- tabac frais, plante, champ
- tabac frais auquel on ajoute rien
- nicotine = drogue naturelle
- plus sain, pas traité, moins nocif, comme dans le bon vieux temps

« Sans additifs de substances toxiques »

- moins nocif pour la santé
 - moins de nicotine et de goudron
 - pas mauvais pour la santé
 - pas de substances ajoutées
 - absence de produits qui entretiennent la dépendance
 - ça magane moins, moins dépendant
 - pas de cochonneries ajoutées
- C'est la mention « **SANS ADDITIFS DE SUBSTANCES TOXIQUES** » qui est la plus évocatrice, comprise par tous et très crédible. C'est vrai. C'est clair, il n'y a pas de remise en question possible. Une évidence. Ça ne demande aucun effort pour comprendre cela. En clair, cette cigarette est perçue comme moins dommageable pour la santé.
 - Pas d'ajouts est interprété comme comportant moins de substances toxiques que les autres marques et, de ce fait, LÉPINE constitue la marque la moins nocive actuellement sur le marché.
 - L'allégation « **tabac naturel** » est moins claire car ce n'est pas tout le monde qui sait avec exactitude si le tabac naturel contient de la nicotine et du goudron et dans quelle proportion et quelle en est la nocivité.

- Plusieurs participants auraient tendance à penser que le tabac naturel contient moins de nicotine et à tel point que l'entreprise LÉPINE n'est pas obligée d'en indiquer la teneur sur l'emballage.
- Par ailleurs, quelques fumeurs semblent prêts à croire que s'il n'y a pas de nicotine, il n'y aura pas de dépendance à cette cigarette.
- Dans l'ensemble, les évocations spontanées reflètent peut-être davantage l'authenticité du produit, son caractère artisanal et granola, non usiné ou traité, fraîchement cueilli du champ.
- En résumé, les répondants sont convaincus que cette cigarette est moins nocive particulièrement parce qu'il n'y a pas d'ajout de substances toxiques.

« Moins de dépendance qu'avec les autres marques ».

« Il y a du goudron mais quasiment pas ».

« Ce n'est pas bon de fumer mais c'est moins pire avec Lépine ».

« Je me sens moins mal à l'aise de fumer à cause de la toxicité moindre ».

« Tu te sens moins coupable de fumer quelque chose qui est moins nocif pour toi ».

« Cette cigarette est comme les autres, si ce n'est qu'elle est moins nocive ».

« On ne devient pas moins dépendant; c'est aussi dur d'arrêter avec cette cigarette ».

« Je me sens moins dépendant de cette cigarette parce que j'en fume moins ».

« Les effets sont moindres à long terme. Ça aide à ne pas virer sur le top. C'est comme si je sentais que je prends un peu plus soin de moi ».

3.4 IMAGE DU PRODUIT

Caractéristiques générales

- Mentionnons d'entrée que les allégations conditionnent fortement l'image du produit.
- Aux dires des fumeurs de cette marque, La LÉPINE se caractérise particulièrement par les dimensions suivantes par rapport aux autres marques de cigarettes:
 - la moins nocive sur le marché actuellement
 - goût agréable
 - brûle plus lentement (tabac plus humide), tabac frais
 - moins irritante (douce), pas d'arrière goût, pas de sensation désagréable dans le fond de la gorge
 - elles sont plus satisfaisantes, « bourratives »

Impact sur la santé

- De manière générale, les participants attribuent à la LÉPINE une moins grande nocivité que les autres marques de cigarettes du fait qu'il n'y a pas d'ajouts de substances toxiques et que, dans le tabac naturel, il y a moins de nicotine et de goudron.

« Elle serait moins toxique, j'en fume moins et elle m'encrasse moins que les autres ».

« Je pense que c'est moins pire ».

« C'est comme si on te disait, tu peux boire tant que tu veux tu ne seras jamais chaud ».

« À tous les niveaux, cette cigarette est mieux ».

« Avec la LÉPINE, je tousse moins et j'en fume moins car elle est plus satisfaisante ».

Impact sur la consommation

- Dans l'ensemble, les participants ne savent pas trop ce que contiennent les cigarettes des grandes marques ni ce que le tabac naturel comporte. Ils ont cependant tendance à croire qu'il y a de la nicotine et peut-être du goudron mais qu'il y en aurait moins dans les cigarettes de marque LÉPINE que dans les autres marques.
- Certains pensent que s'il y a si peu de nicotine dans la LÉPINE, la consommation de cette marque n'entraînera pas de dépendance. Le fait qu'il n'y ait pas d'information sur la teneur en goudron et en nicotine sur l'emballage peut renforcer cette idée. Plusieurs ont même observé une plus grande satisfaction avec cette cigarette et un moins grand besoin de fumer.

- A cet égard plus de la moitié des fumeurs rencontrés ont manifesté spontanément le désir de voir sur l'emballage la teneur en nicotine et en goudron. Ces informations sont pour plusieurs une source d'information, un repère et un point de comparaison avec d'autres marques quant à l'intensité du goût et le degré de nocivité de la cigarette qu'ils fument.
- Une bonne proportion de participants (8/12) croit que cette cigarette peut avoir un impact sur la consommation de tabac :
 - Certains croient que le fait qu'il y ait moins de nicotine et d'ajouts toxiques, ces cigarettes causent moins de dépendance.
 - Pour quelqu'un qui considère arrêter de fumer, ce peut être une bonne dernière marque car le sevrage sera moins difficile, ou encore, l'étape avant d'arrêter de fumer.
 - Quelques-uns ont mentionné qu'ils avaient diminué leur consommation journalière de cigarettes avec LÉPINE et sont prêts à croire que ce pourrait être une alternative pour les gens qui veulent diminuer.
 - Une seule personne a mentionné que des ex-fumeurs pourraient être incités à recommencer à fumer parce qu'il s'agit de tabac naturel.

« Oui, ça peut être un pas vers l'arrêt de fumer. Commencer par se désintoxiquer, faire la transition. Ça peut aussi diminuer la consommation parce qu'elles brûlent moins vite ».

« Si je voulais arrêter, je pense que ce serait plus facile. On serait moins accroché parce qu'il y a moins de cochonneries, moins de nicotine. Ça peut-être une alternative pour arrêter de fumer. On a plus le contrôle ».

- Pour les autres, qui ne pensent pas que cette cigarette puisse avoir un impact sur la consommation des fumeurs de tabac, ils croient que :

« Même si cette cigarette était moins nocive, ça ne veut pas dire qu'elle n'est pas nocive du tout et elle va créer autant de dépendance que les autres ».

- En fait, les entrevues démontrent que la marque est connue et choisie pour ses avantages sur la santé : moins toxiques. Les allégations sur l'emballage, l'absence de mention sur la toxicité, leur expérience du produit (fume moins, tousse moins, moins irritante), tout concourt à faire de LÉPINE un produit authentique et à fournir aux fumeurs des raisons de croire que cette marque est « meilleure » pour la santé, c'est-à-dire moins nocive.

3.5 RÉACTIONS AUX INFORMATIONS SUR LA TOXICITÉ DU PRODUIT

- Nous avons testé les réactions des fumeurs à un emballage de LÉPINE sur lequel apparaissent les informations sur la toxicité du produit. Cela a permis de voir si cet ajout change les perceptions et l'attrait pour le produit.

- Les mentions suivantes étaient sur l'emballage testé:

- Substances toxiques (moyennes)
- Goudron 15 mg
- Nicotine 1,3 mg
- Oxyde de carbone 16 mg

- Les réactions spontanées démontrent que quatre (4) participants se disent « déçus, voire floués dans certains cas :

« Déçu, je pensais que le taux était plus bas. Je ne changerais pas de marque, mais ça change un peu ma perception. Une chance qu'il est encore écrit « tabac naturel ».

« Ils nous ont joué! Il y a une contradiction entre les informations sur les deux côtés du emballage. Les niveaux de nicotine (1,3 mg) et de goudron (15 mg) sont très élevés, à la hauteur d'une Mark Ten; on s'attendrait à ce que ce soit beaucoup plus faible ».

« Ça m'emmerde!!! Je me sens dupé. Je changerais de marque. Pourquoi, ils l'afficheraient maintenant et ne l'affichaient pas au départ? Avec tabac naturel, ils donnent à croire qu'il n'y a ni nicotine, ni goudron ou si faiblement que ça ne vaut pas le coup de le dire. Alors pourquoi maintenant? Je ne comprend pas ».

« J'aurais besoin de comparer avec d'autres marques. Un peu décevant. J'aimais ça le fait qu'il n'y ait pas de mention; ça me prouvait que c'était plus naturel. Je m'attendrais à de plus faibles teneurs ».

- Les autres participants ont eu des réactions plus rationnelles. Ils pensent que c'est naïf de la part de certains fumeurs de croire qu'il n'y a ni nicotine, ni goudron et que finalement cette information remet les pendules à l'heure.

- D'autre part, plusieurs fumeurs avaient manifesté le désir de voir la teneur en nicotine et goudron affichée sur les emballages de LÉPINE pour confirmer leur impression de « fumer moins nocif ». Ainsi, non seulement ne sont-elles pas surprises de voir ces informations, mais elles considèrent de plus que ce n'est pas contradictoire.

« Je saurais au moins ce qu'il y a dedans. Ne change pas ma perception. Ça demeurerait ma marque. Certaines personnes pourraient être désillusionnées; ça dépend à quel point elles sont naïves de penser qu'il n'y a ni nicotine, ni goudron ».

« Il faudrait pouvoir le comparer avec des Players légère par exemple. Il n'y a pas de contradiction entre les deux côtés du emballage. Si la teneur en goudron et nicotine était trop élevées, je changerais peut-être de marque ».

« Ils ont peut-être pas ajouter de substances toxiques, mais il y en a déjà dedans. J'aimerais pouvoir comparer. Ça m'inspire un peu plus de confiance. Apparaît encore légèrement moins toxique. C'est pas aberrant de retrouver cette mention ».

« Surprise; je voudrais comparer avec d'autres marques. J'aimerais savoir la teneur. Je ne verrais pas de contradiction, dépendamment du taux ».

- Enfin, quelques personnes considèrent que cette information vient en contradiction avec les caractéristiques du produit mais elles affirment que cela ne modifierait pas leur comportement :

« Je trouverais ça bien d'avoir cette information-là car actuellement, on ne sait pas ce qu'on fume exactement. Ça ne me ferait pas changer de marque. Cependant, oui il y a quelque chose de dissonant, d'un côté on dit qu'il n'y a pas d'additifs toxiques et de l'autre, on nous donne la liste des substances ».

« Faudrait que j'aie un autre emballage pour comparer. C'est surprenant et contradictoire. Ça influencerait peut-être les nouveaux consommateurs qui compareraient avec d'autres marques. Mais moi j'ai confiance en LÉPINE ».

« Oui ça change la perception : Y en a de la nicotine et du goudron. Je serais curieuse de comparer. Mai c'est plus honnête de la part du fabricant de l'afficher, plus réaliste. Je demeure quand même avec la perception d'une cigarette moins nocive parce qu'elle est « sans additif ».

3.6 IMAGE DE LA MARQUE ET DU FUMEUR

- De l'avis des fumeurs rencontrés, l'emballage de LÉPINE n'est ni beau ni laid et pas particulièrement attrayant. Cependant, cet emballage se démarquerait des autres marques de cigarettes par sa facture artisanale (nom, graphisme, bleu drapeau québécois) qui confirme l'authenticité du produit (naturel, pas usiné, pas traité) et qui donne de la crédibilité au produit.
- L'aspect québécois ne constitue pas la raison d'achat première de la marque, non plus qu'elle n'a de résonance patriotique, mais il s'agit d'une dimension jugée non négligeable (elle renforce le choix) et qui confère à la marque son caractère artisanal, authentique, de petite entreprise familiale.
- Les répondants perçoivent les fumeurs de LÉPINE comme :
 - des fumeurs de longue date et d'un certain âge (ont entre 30 et 50 ans)
 - autant des hommes que des femmes
 - gens préoccupés par leur santé, conscients de la nocivité de la cigarette
 - un peu marginaux, innovateurs, peut-être même un peu contestataires
 - des gens instruits, renseignés et bien informés
 - un peu granola, écolo, branché, underground, original
 - qui accordent peu d'importance à l'image et à l'opinion des autres
 - enfin, des gens qui s'assument
- Si l'on se fonde sur les perceptions des fumeurs de LÉPINE, cette cigarette n'a pas l'image d'un produit consommé par des gens faiblement scolarisés et à faibles revenus.
- Au contraire, l'image du fumeur de LÉPINE, telle que perçue par les fumeurs rencontrés, est plutôt positive et valorisante : Une personne informée et consciente des méfaits du tabagisme et qui, malgré sa dépendance, choisit un produit moins nocif pour sa santé.

ANNEXE 1

GUIDE D'ENTREVUE

GUIDE DE DISCUSSION

Titre du projet : Perceptions et motivations des fumeurs de cigarettes du «tabac naturel» et «sans additif»

Nombre d'entrevues individuelles : N = 12

Lieu et date : Montréal (du 4 au 7 juin 2001)

Animatrice : Louise Saint-Pierre

Guide préparé par : Grégoire Gollin

1. INTRODUCTION (5 minutes)

Cette première partie de l'entretien consiste à détendre l'atmosphère et créer un climat de confiance entre l'animateur et le participant. C'est à ce moment que l'animateur rassure la personne interrogée sur ses intentions et précise ses attentes à son égard.

CONSIGNES

- Objectifs de l'étude : *«Nous allons parler des cigarettes, de votre perception des produits et des marques.»*
- Confidentialité : *«Toutes vos réponses demeurent confidentielles. Votre nom ne sera transmis à personne et vos points de vue seront combinés avec ceux des autres participants. Le seul but est de comprendre les points de vue des gens.»*
- Pendant l'entrevue, vous pouvez fumer si vous le désirez.
- Rôle animateur / miroir / observation par le client / enregistrement
- Neutralité de l'animateur *(ne travaille pas pour un fabricant de cigarettes, un dépanneur ou Santé Canada, et n'est pas ici pour juger quoi que ce soit, mais pour écouter).*
- Rôle du participant
- Durée : 1h00

- Des questions?
- Prénom, âge, occupation, lieu de résidence

2. CONSOMMATION ET CHOIX DES MARQUES

- Sonder le profil tabagique du participant
 - Âge de début et nombre d'années
 - Volume : augmentation et diminution
 - Songer, tentative et arrêt durant cette période? Diminuer la quantité consommée? Considéré des cigarettes plus légères? Pour quelles raisons?
 - Inconvénients et problèmes physiques reliés au tabagisme
 - Éléments plaisants et déplaisants dans le fait de fumer
- Sonder le profil du choix des marques du participant
 - Marque habituelle actuelle consommée et raisons
 - Marques régulières antérieures et raisons de changement (fil conducteur)
 - Dernière marque régulière
 - Marques occasionnelles (sonder LÉPINE si non mentionnée)

3. DYNAMIQUE DE L'ESSAI ET DE L'ADOPTION

- Vous souvenez-vous des circonstances où :
 - entendu parler la première fois de LÉPINE?
 - vu cette marque pour la première fois?
 - fait l'essai pour la première fois?
- Essayer de vous rappeler dans les moindres détails comment ça s'est passé la première fois que vous avez été exposé à cette marque et fait l'essai de cette cigarette. Faire parler sur le contexte, les gens, les dialogues, les réactions au produit (goût)...
- Après le premier essai (la première cigarette), qu'est-ce qui s'est passé? Combien de temps s'est déroulé avant l'achat du premier paquet?
- Qu'est-ce qui vous a amené à adopter cette marque (LÉPINE)?
- Diriez-vous que c'est votre marque régulière de cigarettes (exclusif ou non)?
- Depuis que vous fumez LÉPINE, quelque chose a changé dans vos habitudes ou ce que vous pensez de la cigarette? Pourquoi?

4. FOCUS SUR LES MOTIVATIONS DU CHOIX DE MARQUE

C'est à cette étape que les planches projectives sont utilisées pour approfondir les raisons et motivations à fumer cette marque de cigarette. Observer sans sonder l'impact des allégations (tabac naturel, québécois, sans additif) et du prix comme éléments de motivation ou non.

Avant de montrer les différentes planches, sonder de manière générale :

- À votre avis, quelles seraient les raisons de fumer / de ne pas fumer cette marque de cigarettes?
- Vous, pour quelles raisons fumez-vous cette marque?
(Voir aussi les aspects cigarette « locale ou québécoise » et « artisanale » et également le prix.)

Puis présenter chacune des planches et sonder à l'aide des questions suivantes :

- Interprétation de la situation : Que se passe-t-il?
- Dialogue : Qu'est-ce qui se dit?
- Émotions : Que pensent ces personnes? Que ressentent-elles?
- Vous, que pensez-vous de tout cela?

Planche 1

Un patient (homme dans la quarantaine) avec une infirmière ou un médecin à qui il montre son paquet de cigarettes LÉPINE avec les deux mentions en évidence. Une bulle sur les deux personnages.

Planche 2

Un père dans la quarantaine avec sa fille ado (14-15 ans), dans la cuisine ou la chambre, qui sont devant un paquet de LÉPINE. Bulle sur les deux personnages.

Planche 3

Un groupe de 5 jeunes (17-20 ans) à l'extérieur d'un Cégep. Deux jeunes (homme et femme) fument déjà. L'un tend un paquet LÉPINE à un autre. Bulle sur celui qui offre; bulle sur celle qui reçoit; bulle sur un des deux garçons qui fument déjà.

Planche 4

À la porte d'entrée d'un immeuble à bureaux du centre ville, on peut voir plusieurs employés (3-4, hommes et femmes) âgés de 35-55 ans sortis pour fumer leur cigarette autour d'un cendrier. L'un d'eux (homme) tend un paquet LÉPINE aux trois autres qui s'apprêtent à fumer leur propre marque de cigarettes.

5. FOCUS SUR L'IMAGE DE MARQUE

Image du produit

- Si vous aviez à en parler à quelqu'un qui ne connaît pas cette marque de cigarette, que lui diriez-vous?
 - Caractéristiques générales
 - Ressemblances et différences avec autres marques
 - Aspects sensoriels (goût, odeur, douceur)
 - Impact sur la santé, positif? Toxicité? Dépendance?
 - Compromis goût et toxicité
 - Alternative pour arrêter de fumer/diminuer la consommation/fumer des légères?

Image de marque (paquet actuel)

- Parlez-moi du paquet (*remettre le paquet au répondant*)
- Réactions à l'emballage
- Comparaison avec l'emballage d'autres marques
- L'aspect le plus positif, le plus négatif du paquet

Ne pas sonder les allégations à ce stade de l'entrevue

Image sociale

- Pourriez-vous me décrire le genre ou les genres de personne qui fume(nt) cette marque de cigarette (profils)?
- Utiliser les photos d'individus et les traits de caractère pour voir le profil des personnes le plus et le moins susceptible de fumer cette marque de cigarette en termes de :
 - Homme ou femme
 - Jeune ou vieux
 - Col blanc / col bleu
 - Sociable / individualiste
 - Petit fumeur / gros fumeur
 - Fume depuis longtemps / depuis peu
 - Préoccupé par l'environnement / pas préoccupé...
 - Sexy, cool

6. COMPRÉHENSION DES ALLÉGATIONS

Cette partie de l'entrevue est déterminante dans cette recherche puisqu'elle consiste à voir l'importance qu'accorde le consommateur aux allégations inscrites sur le paquet de cette marque de cigarette et l'impact sur la consommation.

- Présenter la **planche 5**

Planche 5

Dans un dépanneur, au-dessus du comptoir, dans la section tabagie, un panneau annonce :

TABAC NATUREL
QUÉBÉCOIS
SANS ADDITIF

Une bulle au-dessus d'un couple de clients dans la trentaine (homme et femme), une autre bulle pour le propriétaire du dépanneur.

- Puis sonder :
 - Interprétation de la situation : Que se passe-t-il?
 - Dialogue : Qu'est-ce qui se dit?
 - Émotions : Que pensent ces personnes? Que ressentent-elles?
 - Vous, que pensez-vous de tout cela?
- Plus particulièrement :
 - Ces termes vous ont-ils frappé la première fois que vous avez vu le paquet de LÉPINE? Lequel de ces termes vous a le plus frappé?
 - Pour chacune des allégations, sonder :
 - ➔ Significations, évocations, images spontanées
 - ➔ Impact sur la consommation
 - ➔ Impact sur la décision de fumer (recommencer ou continuer)
 - Croyez-vous à ce qui est dit?
 - Pourquoi, à votre avis, c'est écrit « tabac naturel » et « sans additif » sur le paquet?
 - Par rapport aux autres marques, qu'est-ce que ça veut dire?
 - ➔ la nocivité ou toxicité perçue(+, -, =) Impact sur la santé, positif?
 - ➔ la dépendance (+, -, =)

- Si in vous disait que ce que disent ces allégations, c'est trompeur, le croiriez-vous? En quoi ce serait trompeur?

7. TEST DU PAQUET PROTOTYPE AVEC LES INFORMATIONS SUR LA TOXICITÉ

- Ce paquet pourrait bientôt venir remplacer celui que vous avez actuellement. (**Montrez le prototype. Attirer l'attention sur les informations relatives à la toxicité.**)
- Laissez le répondant réagir. Encouragez-le de le faire à voix haute. Sonder en quoi l'absence ou la présence de ces mentions modifie la perception « inoffensif » que l'on peut avoir à l'égard de ce produit.

8. CONCLUSION

- Avez-vous d'autres commentaires, suggestions ou idées dont vous aimeriez nous faire part?

TERMINER ET REMERCIER

ANNEXE 2

PLANCHES PROJECTIVES







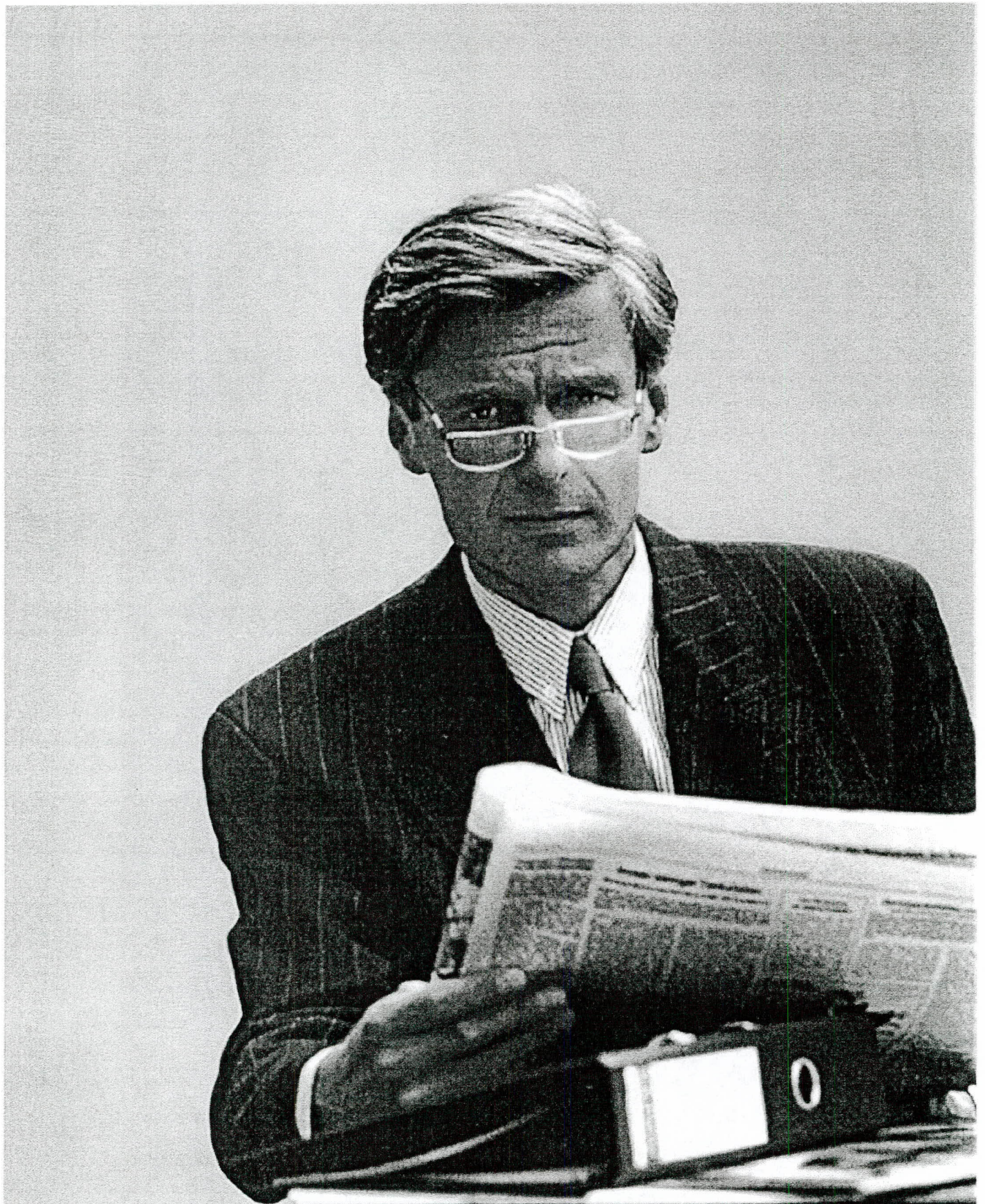


TABAC NATUREL
QUÉBÉCOIS
SANS ADDITIF



ANNEXE 3

PHOTOS DE STÉRÉOTYPES SOCIAUX

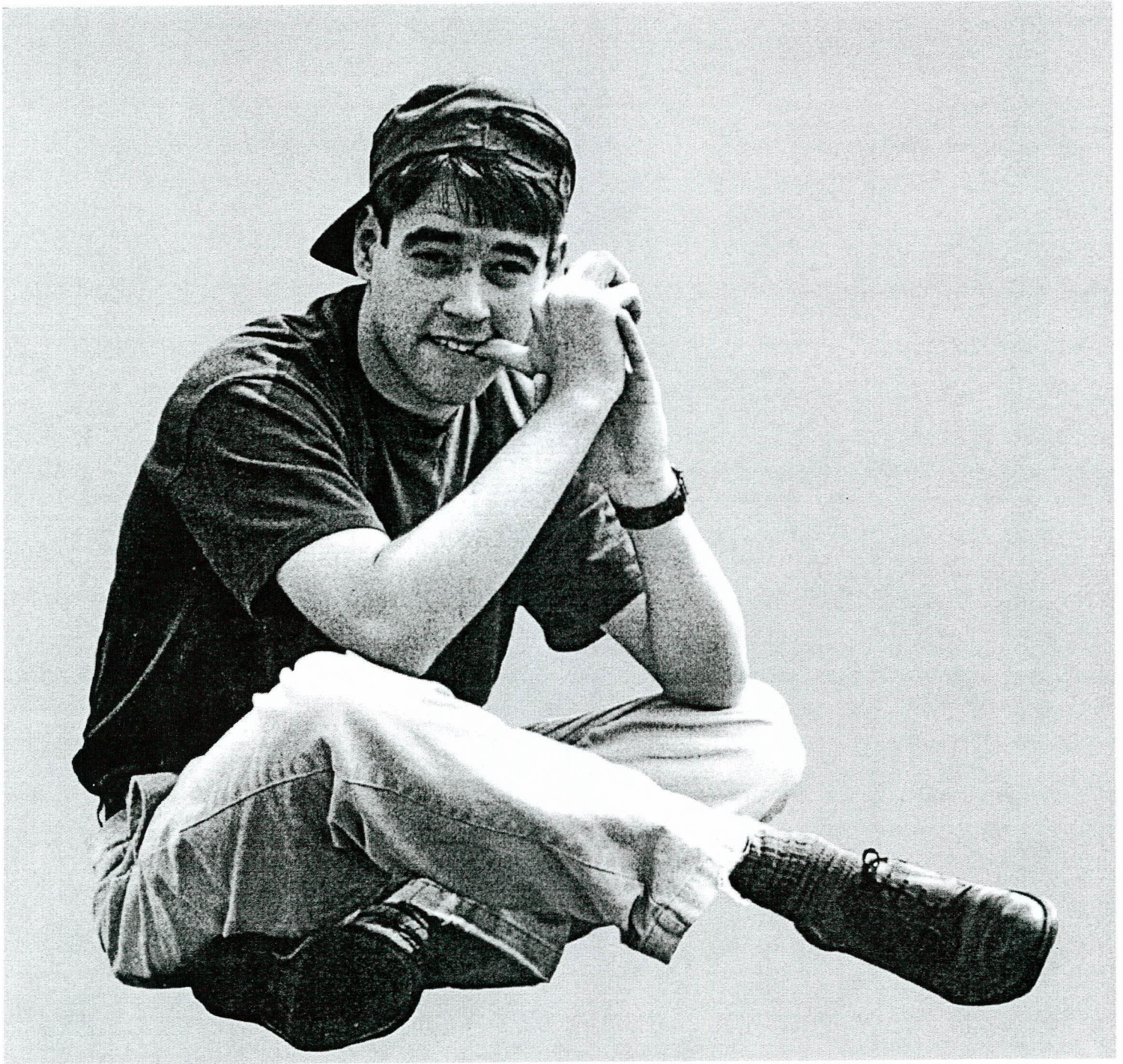












ANNEXE 4

EMBALLAGES UTILISÉS



«Emballage ACTUEL»



«Montage pour rajouter des informations sur la toxicité»