

No de contrat avec TPSGC : EP363-140002/004/CY

No d'inscription : POR 18-17

Date du contrat : 21 août 2017

Date de livraison : 31 janvier 2018

Les Associés de recherche EKOS inc.

# Groupes de discussion sur la campagne de la gestion des produits chimiques et des enjeux de salubrité environnementale

*Rapport des constatations*

Préparé pour :  
**Santé Canada**

This report is also available in English

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez envoyer un courriel à :

[CPAB\\_por-rop\\_DGCAP@hc-sc.gc.ca](mailto:CPAB_por-rop_DGCAP@hc-sc.gc.ca)

## LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS

**Contact :** Susan Galley

**Bureau d'Ottawa**

359, rue Kent, bureau 300

Ottawa, Ontario

K2P 0R6

Tél. : (613) 235 7215

Télécopieur : (613) 235 8498

Courriel : [pobox@ekos.com](mailto:pobox@ekos.com)

[www.ekos.com](http://www.ekos.com)

# TABLE DES MATIÈRES

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| Sommaire   | 5                                   |
| 1. Introduction                                    | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 1.1 Contexte et objectifs                          | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 1.2 Méthodologie                                   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2. Constatations                                   | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.1 Connaissance générale et sources d'information | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.2 Commentaires sur les concepts créatifs         | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.3 Sommaire des résultats généraux                | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.4 Commentaires sur les fiches de renseignements  | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| 2.5 Commentaires sur l'application mobile          | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |

Annexe A – Texte de recrutement

Annexe B – Guide de discussion

Annexe C – Concepts créatifs

Annexe D – Fiche d'évaluation

Annexe E – Fiche d'information no 1 (Messages – Maison saine)

Annexe F – Fiche d'information no 2 (Comment votre milieu agit sur votre santé)

Annexe G – Description de l'application mobile

# SOMMAIRE

Dans le cadre du Plan de gestion des produits chimiques (PGPC), une campagne de sensibilisation publique a été menée dans le but de communiquer aux Canadiens des renseignements sur les risques potentiels que posent pour la santé des facteurs ménagers environnementaux intérieurs et extérieurs, y compris des mesures qui peuvent être prises pour réduire ces risques. La recherche actuelle a recueilli des impressions initiales ainsi que des commentaires sur du matériel proposé visant à informer et éduquer les Canadiens. Les commentaires des participants contribuent à l'établissement d'une orientation sur les changements requis pour communiquer le message le plus efficace et le plus approprié.

En tout, dix groupes de discussion ont eu lieu à cinq endroits différents, soit Ottawa et Toronto en Ontario, Montréal au Québec, St. John's à Terre-Neuve-et-Labrador, et Vancouver en Colombie-Britannique. Dans chaque centre, un groupe de discussion réunissait principalement des parents d'enfants âgés de six ans et moins, alors qu'une autre séance s'adressait généralement à tous les membres du grand public. Huit des dix groupes ont eu lieu en anglais, alors que les deux tenus à Montréal se sont tenus en français.

## Points saillants

### *Connaissance et préoccupations*

Divers facteurs ménagers environnementaux intérieurs et extérieurs préoccupent les participants des groupes de discussion. Les produits de nettoyage comptent parmi les articles les plus souvent mentionnés, tout comme la moisissure, les pesticides et le monoxyde de carbone. Les risques potentiels que présentent le radon, les gaz nocifs se dégageant des produits plastiques, les particules allergènes ou toxiques dans les tapis, l'amiante dans les vieilles maisons et les isolants en aérosol, ou les produits parfumés préoccupent également quelques participants. Un éventail d'autres préoccupations ont aussi été mentionnées à quelques reprises, comme les cloisons sèches, les téléphones cellulaires, la fumée, les excréments d'animaux, les poils de brosses à barbecue et les stores munis de cordes.

Presque tous les participants croient qu'il y a beaucoup d'information de disponible sur les risques associés aux facteurs environnementaux ou aux produits ménagers. Toutefois, la plupart affirment qu'il y en a « trop », que certains renseignements sont contradictoires ou déroutants, ou qu'ils ne se fient pas à la source d'information.

### *Concepts créatifs*

Le principal objectif des discussions était de recueillir des réactions sur quatre concepts créatifs. Ces concepts s'intitulent comme suit : « **Il y a beaucoup plus que** », « **Je ferais n'importe quoi** », « **Héros de tous les jours** » et « **Boîte à outils pour une maison en santé** ». La plupart des participants préfèrent le concept « **Il y a beaucoup plus que** », évaluant favorablement le design du matériel, l'approche factuelle et l'idée que les décisions prises à la maison ont une incidence sur l'environnement en général. Pour certains répondants, le ton du concept se fonde dans une certaine mesure sur la peur, ce qui peut motiver certaines personnes à agir, quoique cette approche constitue un aspect négatif pour certains d'entre eux. Le concept « **Je ferais n'importe quoi** » laisse également une impression positive à la plupart des participants. Selon eux, l'aspect émotionnel du concept est susceptible d'inciter les gens à prendre des mesures pour se protéger, eux et leur famille, contre des facteurs ménagers environne-mentaux intérieurs et extérieurs. Quelques participants sans conjoint ou enfant y réagissent toutefois négativement, car ils ne sentent pas visés par les images des familles. D'autres opinent que la police de caractères légère ainsi que les renseignements moins précis ou explicatifs minent l'approche.

De nombreux participants restent avec une impression favorable de « **Héros de tous les jours** », alors que d'autres le perçoivent de façon très négative. L'approche enjouée ainsi que la vigueur des images figurent parmi les caractéristiques positives. À l'inverse, certains répondants sont d'avis que les simples mesures prises ne justifient pas l'utilisation du terme « héros », qui fait peu de cas des vrais héros. Finalement, le concept le moins privilégié est la « **Boîte à outils pour une maison en santé** ». Bien que certains participants le jugent direct et pragmatique, d'autres ne se sentent pas interpellés par l'approche, car elle est faible en émotions, elle présente des détails déroutants et elle est facile à ignorer.

### *Fiches de renseignements*

La plupart des participants croient que l'inclusion de cinq conseils pour une maison en santé dans les annonces donne un contexte important aux photos et slogans, indépendamment de l'approche adoptée, et clarifie le message général pour le public à qui ils s'adressent. À la suite de l'examen de ces conseils, les participants croient que, dans l'ensemble, ils constituent un bon point de départ pour inciter certaines personnes à rechercher de l'information, bien qu'ils soient trop vagues pour les pousser à prendre des mesures concrètes d'atténuation des risques ménagers. Les participants qui considèrent les conseils comme les plus efficaces croient qu'ils devraient contenir des renseignements détaillés qui informent les gens de l'existence de ces risques potentiels et des mesures simples qu'ils peuvent prendre pour protéger leur maison tout en ajoutant des mesures de précaution afin d'éviter d'induire le public en erreur.

La fiche d'information « **Votre maison saine – Comment votre milieu agit sur votre santé** » permettait aux participants de mieux comprendre les risques sanitaires potentiels que posent les produits chimiques ménagers ainsi que l'importance d'atténuer ces risques sanitaires pour eux et leurs proches. Les

participants soulignent également la valeur de l'information fournie et affirment que, dans le but de rehausser l'efficacité globale de ces messages, il faudrait qu'il y ait plus de détails, un lien plus étroit avec la section des neuf conseils ménagers apparaissant sur la fiche d'information ainsi que les sources des statistiques et des études mentionnées.

### ***Application mobile***

De prime abord, l'application mobile intrigue certains répondants; le calendrier, les listes de vérification et les liens vers des ressources locales constituant les éléments les plus populaires. À la suite de la discussion sur les fonctions proposées avec les groupes, la plupart des participants croient qu'un site Web auquel ils pourraient accéder au besoin leur servirait davantage et n'occuperait pas de l'espace sur leurs appareils mobiles, puisque l'utilisation ne serait probablement pas assez fréquente pour justifier le téléchargement d'une application.

La valeur totale de l'étude d'opinion publique est de 57 671,81 dollars (TVH incluse).

Nom du fournisseur : Les Associés de recherche EKOS

No de contrat avec TPSGC : EP363-140002/004/CY

Date du contrat : 21 août 2017

Pour obtenir de plus amples renseignements sur cette étude, veuillez envoyer un courriel à [CPAB\\_por-rop\\_DGCAP@hc-sc.gc.ca](mailto:CPAB_por-rop_DGCAP@hc-sc.gc.ca)

## CERTIFICATION DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

La présente certification s'applique au rapport définitif envoyé au chargé de projet.

À titre de cadre supérieur des Associés de recherche EKOS Inc., j'atteste par la présente que les documents remis sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada exposées dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique.

En particulier, les documents remis ne contiennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, 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 par :** Susan Galley (vice-présidente)



No de contrat avec TPSGC : EP363-140002/004/CY

No d'inscription : POR 18-17

Date du contrat : 21 août 2017

Date de livraison : 31 janvier 2018

## **Les Associés de recherche EKOS inc.**

# Groupes de discussion sur la campagne de la gestion des produits chimiques et des enjeux de salubrité environnementale

### *Rapport des constatations*

Préparé pour :  
**Santé Canada**

This report is also available in English

Pour obtenir de plus amples renseignements sur ce rapport, veuillez envoyer un courriel à :

[CPAB\\_por-rop\\_DGCAP@hc-sc.gc.ca](mailto:CPAB_por-rop_DGCAP@hc-sc.gc.ca)

## LES ASSOCIÉS DE RECHERCHE EKOS

**Contact** : Susan Galley

**Bureau d'Ottawa**

359, rue Kent, bureau 300

Ottawa, Ontario

K2P 0R6

Tél. : (613) 235 7215

Télécopieur : (613) 235 8498

Courriel : [pobox@ekos.com](mailto:pobox@ekos.com)

[www.ekos.com](http://www.ekos.com)

# TABLE DES MATIÈRES

|          |  |    |
|----------|--|----|
| Sommaire |  | iv |
| 1.       | Introduction                                       | 1  |
|          | 1.1 Contexte et objectifs                          | 1  |
|          | 1.2 Méthodologie                                   | 2  |
| 2.       | Constatations                                      | 5  |
|          | 2.1 Connaissance générale et sources d'information | 5  |
|          | 2.2 Commentaires sur les concepts créatifs         | 6  |
|          | 2.3 Sommaire des résultats généraux                | 19 |
|          | 2.4 Commentaires sur les fiches de renseignements  | 23 |
|          | 2.5 Commentaires sur l'application mobile          | 27 |

Annexe A – Texte de recrutement

Annexe B – Guide de discussion

Annexe C – Concepts créatifs

Annexe D – Fiche d'évaluation

Annexe E – Fiche d'information no 1 (Messages – Maison saine)

Annexe F – Fiche d'information no 2 (Comment votre milieu agit sur votre santé)

Annexe G – Description de l'application mobile

# SOMMAIRE

Dans le cadre du Plan de gestion des produits chimiques (PGPC), une campagne de sensibilisation publique a été menée dans le but de communiquer aux Canadiens des renseignements sur les risques potentiels que posent pour la santé des facteurs ménagers environnementaux intérieurs et extérieurs, y compris des mesures qui peuvent être prises pour réduire ces risques. La recherche actuelle a recueilli des impressions initiales ainsi que des commentaires sur du matériel proposé visant à informer et éduquer les Canadiens. Les commentaires des participants contribuent à l'établissement d'une orientation sur les changements requis pour communiquer le message le plus efficace et le plus approprié.

En tout, dix groupes de discussion ont eu lieu à cinq endroits différents, soit Ottawa et Toronto en Ontario, Montréal au Québec, St. John's à Terre-Neuve-et-Labrador, et Vancouver en Colombie-Britannique. Dans chaque centre, un groupe de discussion réunissait principalement des parents d'enfants âgés de six ans et moins, alors qu'une autre séance s'adressait généralement à tous les membres du grand public. Huit des dix groupes ont eu lieu en anglais, alors que les deux tenus à Montréal se sont tenus en français.

## Points saillants

### *Connaissance et préoccupations*

Divers facteurs ménagers environnementaux intérieurs et extérieurs préoccupent les participants des groupes de discussion. Les produits de nettoyage comptent parmi les articles les plus souvent mentionnés, tout comme la moisissure, les pesticides et le monoxyde de carbone. Les risques potentiels que présentent le radon, les gaz nocifs se dégageant des produits plastiques, les particules allergènes ou toxiques dans les tapis, l'amiante dans les vieilles maisons et les isolants en aérosol, ou les produits parfumés préoccupent également quelques participants. Un éventail d'autres préoccupations ont aussi été mentionnées à quelques reprises, comme les cloisons sèches, les téléphones cellulaires, la fumée, les excréments d'animaux, les poils de brosses à barbecue et les stores munis de cordes.

Presque tous les participants croient qu'il y a beaucoup d'information de disponible sur les risques associés aux facteurs environnementaux ou aux produits ménagers. Toutefois, la plupart affirment qu'il y en a « trop », que certains renseignements sont contradictoires ou déroutants, ou qu'ils ne se fient pas à la source d'information.

## *Concepts créatifs*

Le principal objectif des discussions était de recueillir des réactions sur quatre concepts créatifs. Ces concepts s'intitulent comme suit : « **Il y a beaucoup plus que** », « **Je ferais n'importe quoi** », « **Héros de tous les jours** » et « **Boîte à outils pour une maison en santé** ». La plupart des participants préfèrent le concept « **Il y a beaucoup plus que** », évaluant favorablement le design du matériel, l'approche factuelle et l'idée que les décisions prises à la maison ont une incidence sur l'environnement en général. Pour certains répondants, le ton du concept se fonde dans une certaine mesure sur la peur, ce qui peut motiver certaines personnes à agir, quoique cette approche constitue un aspect négatif pour certains d'entre eux. Le concept « **Je ferais n'importe quoi** » laisse également une impression positive à la plupart des participants. Selon eux, l'aspect émotionnel du concept est susceptible d'inciter les gens à prendre des mesures pour se protéger, eux et leur famille, contre des facteurs ménagers environnementaux intérieurs et extérieurs. Quelques participants sans conjoint ou enfant y réagissent toutefois négativement, car ils ne sentent pas visés par les images des familles. D'autres opinent que la police de caractères légère ainsi que les renseignements moins précis ou explicatifs minent l'approche.

De nombreux participants restent avec une impression favorable de « **Héros de tous les jours** », alors que d'autres le perçoivent de façon très négative. L'approche enjouée ainsi que la vigueur des images figurent parmi les caractéristiques positives. À l'inverse, certains répondants sont d'avis que les simples mesures prises ne justifient pas l'utilisation du terme « héros », qui fait peu de cas des vrais héros. Finalement, le concept le moins privilégié est la « **Boîte à outils pour une maison en santé** ». Bien que certains participants le jugent direct et pragmatique, d'autres ne se sentent pas interpellés par l'approche, car elle est faible en émotions, elle présente des détails déroutants et elle est facile à ignorer.

## *Fiches de renseignements*

La plupart des participants croient que l'inclusion de cinq conseils pour une maison en santé dans les annonces donne un contexte important aux photos et slogans, indépendamment de l'approche adoptée, et clarifie le message général pour le public à qui ils s'adressent. À la suite de l'examen de ces conseils, les participants croient que, dans l'ensemble, ils constituent un bon point de départ pour inciter certaines personnes à rechercher de l'information, bien qu'ils soient trop vagues pour les pousser à prendre des mesures concrètes d'atténuation des risques ménagers. Les participants qui considèrent les conseils comme les plus efficaces croient qu'ils devraient contenir des renseignements détaillés qui informent les gens de l'existence de ces risques potentiels et des mesures simples qu'ils peuvent prendre pour protéger leur maison tout en ajoutant des mesures de précaution afin d'éviter d'induire le public en erreur.

La fiche d'information « **Votre maison saine – Comment votre milieu agit sur votre santé** » permettait aux participants de mieux comprendre les risques sanitaires potentiels que posent les produits chimiques ménagers ainsi que l'importance d'atténuer ces risques sanitaires pour eux et leurs proches. Les participants soulignent également la valeur de l'information fournie et affirment que, dans le but de rehausser l'efficacité globale de ces messages, il faudrait qu'il y ait plus de détails, un lien plus étroit avec la section des neuf conseils ménagers apparaissant sur la fiche d'information ainsi que les sources des statistiques et des études mentionnées.

### ***Application mobile***

De prime abord, l'application mobile intrigue certains répondants; le calendrier, les listes de vérification et les liens vers des ressources locales constituant les éléments les plus populaires. À la suite de la discussion sur les fonctions proposées avec les groupes, la plupart des participants croient qu'un site Web auquel ils pourraient accéder au besoin leur servirait davantage et n'occuperait pas de l'espace sur leurs appareils mobiles, puisque l'utilisation ne serait probablement pas assez fréquente pour justifier le téléchargement d'une application.

La valeur totale de l'étude d'opinion publique est de 57 671,81 dollars (TVH incluse).

Nom du fournisseur : Les Associés de recherche EKOS

No de contrat avec TPSGC : EP363-140002/004/CY

Date du contrat : 21 août 2017

Pour obtenir de plus amples renseignements sur cette étude, veuillez envoyer un courriel à [CPAB\\_rop\\_DGCAP@hc-sc.gc.ca](mailto:CPAB_rop_DGCAP@hc-sc.gc.ca)

## CERTIFICATION DE NEUTRALITÉ POLITIQUE

La présente certification s'applique au rapport définitif envoyé au chargé de projet.

À titre de cadre supérieur des Associés de recherche EKOS Inc., j'atteste par la présente que les documents remis sont entièrement conformes aux exigences de neutralité politique du gouvernement du Canada exposées dans la Politique de communication du gouvernement du Canada et dans la Procédure de planification et d'attribution de marchés de services de recherche sur l'opinion publique.

En particulier, les documents remis ne contiennent pas de renseignements sur les intentions de vote électoral, 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 par** : Susan Galley (vice-présidente)





# 1. INTRODUCTION

## 1.1 CONTEXTE ET OBJECTIFS

Le Plan de gestion des produits chimiques (PGPC), une initiative horizontale d'envergure gérée conjointement par Santé Canada (SC) et Environnement et Changement climatique Canada, vise à réduire les risques que posent les produits chimiques pour les Canadiens dans leur milieu. Le PGPC s'inscrit dans la foulée d'initiatives antérieures en évaluant les produits chimiques utilisés au Canada et en prenant des mesures sur ceux qui sont considérés comme nocifs. Il vise notamment à sensibiliser davantage le public à ces risques potentiels et à encourager les Canadiens à prendre des mesures pour se protéger contre ces substances. Pour ce faire, des guides de santé environnementale seront mis à la disposition des Canadiens et des activités seront organisées, comme des ateliers d'apprentissage et de sensibilisation, la distribution d'information et la promotion dans les médias sociaux. Diverses méthodes seront proposées aux Canadiens pour recevoir ces renseignements essentiels sur la santé ou y avoir accès. Parmi les besoins cernés, notons l'élaboration d'une stratégie de sensibilisation publique concertée et renouvelée qui renforce le message ainsi que l'identification de la meilleure façon de joindre les Canadiens – y compris les populations vulnérables – afin de leur transmettre de l'information sur un programme scientifique et les motiver à prendre des mesures.

La présente recherche recueille des impressions et commentaires sur du matériel conçu pour informer et éduquer les Canadiens. Les commentaires contribueront à trouver une façon de communiquer le message le plus efficace et le plus approprié qui soit. Voici quelques objectifs :

- Déterminer le concept le plus visible, le plus attrayant et le plus persuasif pour le public cible.
- Veiller à ce que le public cible puisse comprendre le concept créatif choisi, que celui-ci soit crédible et pertinent, et qu'il soit perçu comme une production d'une source pertinente.
- Veiller à ce que le matériel tienne compte des différences culturelles, qu'il provoque des réactions émotionnelles et que le public cible le perçoit de la façon voulue.
- Évaluer si le matériel est susceptible de favoriser un changement de comportement (c.-à-d. prise de mesures d'atténuation des risques, recherche d'information pour mieux comprendre les risques et prise de mesures pour réduire les risques ménagers intérieurs et extérieurs).
- Fournir des commentaires sur les éléments des concepts créatifs à modifier pour augmenter l'efficacité du message.

- Évaluer les réactions face à des slogans et la possible incidence qu'ils peuvent avoir sur le public cible.

## 1.2 MÉTHODOLOGIE

EKOS a mené le sondage d'opinion publique à l'hiver 2017 pour le compte de Santé Canada. Cette recherche permet à Santé Canada de mieux comprendre les opinions, le niveau de sensibilisation et les comportements des Canadiens par rapport à des substances chimiques, à la gestion des produits chimiques et à la salubrité de l'environnement. Les résultats ont contribué à la mise au point d'une campagne de marketing social, y compris de nouveaux concepts, outils et messages (slogans et mesures précises). Dix groupes de discussion ont eu lieu dans cinq villes canadiennes pour tester le nouveau matériel, soit les suivantes :

| Ville      | Date                     |
|------------|--------------------------|
| Ottawa     | Jeudi 5 octobre 2017     |
| St. John's | Mercredi 11 octobre 2017 |
| Toronto    | Lundi 16 octobre 2017    |
| Montréal   | Lundi 16 octobre 2017    |
| Vancouver  | Mardi 17 octobre 2017    |

Les participants ont été recrutés dans *Probit*, le panel aléatoire interne d'EKOS, ainsi qu'avec un système de composition aléatoire à St. John's et Ottawa (le questionnaire de recrutement se trouve à l'annexe A). L'étude visait à recruter 50 pour cent de participants qui sont des parents d'enfants âgés de six ans ou moins, et 50 pour cent de parents d'enfants plus âgés et d'autres Canadiens. Les groupes ont été stratifiés pour assurer une répartition égale entre les hommes et les femmes, ainsi que la représentation d'adultes de différentes cohortes d'âges, et pour refléter la diversité ethnique et socio-économique. En tout, 81 personnes ont pris part aux discussions parmi les 110 recrutées. En consultation avec le client, EKOS a mis au point un guide d'entretien (adjoint à l'annexe B) pour les groupes de discussion. Les discussions visaient à recueillir des commentaires sur quatre concepts créatifs ainsi que sur des fiches d'informations dans lesquelles sont abordées des préoccupations liées aux risques sanitaires potentiels que posent des facteurs ménagers environnementaux intérieurs et extérieurs, et sont présentés des conseils utiles sur les mesures à prendre pour réduire ces risques. Des commentaires sur une application mobile

potentielle ont également été recueillis. La plupart des discussions ont été menées en anglais, à l'exception des deux groupes de discussion tenus à Montréal, qui se sont faits en français.

Tous les groupes de discussions duraient 90 minutes. Les discussions avaient lieu dans des installations spécifiquement aménagées pour la tenue de groupes de discussion. Des rafraîchissements étaient fournis et les participants recevaient 85 dollars en contrepartie de leur participation. L'analyse et le rapport sur les résultats s'appuient sur les enregistrements vidéo ou audio des groupes de discussion ainsi que sur les notes et observations des enquêteurs.

Il convient de garder à l'esprit lors de la lecture du présent rapport que les résultats des groupes de discussion sont de nature qualitative et qu'ils visent davantage à fournir un contexte qu'à mesurer des pourcentages de la population cible. Ces résultats ne servent donc pas à estimer la proportion numérique ou le nombre de personnes de la population qui ont une opinion particulière, car ils ne sont pas statistiquement extrapolables.



## 2. CONSTATATIONS

### 2.1 CONNAISSANCE GÉNÉRALE ET SOURCES D'INFORMATION

Pour amener les participants à réfléchir au sujet abordé, nous leur avons d'abord demandé de penser à des facteurs environnementaux ou à des produits ménagers intérieurs ou extérieurs qui les préoccupent en ce qui a trait aux risques potentiels qu'ils posent pour leur propre santé ou celle de leur famille. Les produits nettoyeurs (y compris le détergent à lessive et pour lave-vaisselle) sont mentionnés le plus souvent. La moisissure, les pesticides et le monoxyde de carbone préoccupent la plupart des participants. Les risques que présentent le radon, les gaz nocifs se dégageant des produits plastiques, les particules allergènes ou toxiques dans les tapis, l'amiante dans les vieilles maisons et les isolants en aérosol, ou les produits parfumés préoccupent également quelques participants. Un éventail d'autres préoccupations ont aussi été mentionnées à quelques reprises, comme les cloisons sèches, les téléphones cellulaires, la fumée, les excréments d'animaux, les poils de brosses à barbecue et les stores munis de cordes.

*« Puisque je suis asthmatique, l'une des choses qui me préoccupent le plus est la qualité de l'air. S'il y a de la moisissure, il faut que vous mettiez de l'eau de Javel. Ainsi, pour le nettoyage de la salle de bain, l'utilisation de ce produit pose probablement des risques pour la salubrité de l'environnement. Par contre, laisser la moisissure proliférer présente aussi un risque pour la santé. (St. John's)*

*« Ça dépend. En général, il est évident qu'on retrouve des produits chimiques toxiques dans les produits nettoyeurs et d'autres produits semblables, mais il y a aussi de nombreux nouveaux articles sur le marché qui n'ont pas été testés, ou auxquels on ne s'est pas attardés. Aussi, peut-être en raison de la façon dont une loi a été mise en place, certains produits ne font pas partie de cette catégorie, comme de nombreux produits de naturopathie, commercialisés d'une telle façon qu'ils ont l'air sécuritaires et naturels. » (Toronto)*

Presque tous les participants croient qu'il existe suffisamment d'information sur les risques associés aux facteurs environnementaux ou aux produits ménagers. Quelques-uns, particulièrement à Montréal, croient être bien informés sur ces risques, raison pour laquelle un moins grand nombre de participants se disent préoccupés par les facteurs dans leur maison. Toutefois, plusieurs affirment ne pas se fier aux sources d'information ou croient qu'il y a souvent « trop » d'information, ou encore des renseignements contradictoires ou déroutants. Quelques-uns affirment que les étiquettes sont trop techniques et écrites avec de très petits caractères, ce qui

prête à confusion. De nombreux participants font remarquer que des médias transmettent parfois des renseignements erronés sur certains facteurs environnementaux ou produits ménagers, ce qui contribue également à la confusion. Finalement, les connaissances et directives sur les effets de certains facteurs peuvent changer au fil du temps, générant encore plus de confusion. Quelques personnes disent se méfier de certaines sources d'information s'ils croient que des entreprises pourraient ne pas y dévoiler les effets nocifs à long terme de leurs produits.

*« Il y a aussi beaucoup de renseignements erronés. Si vous allez sur Google et que vous recherchez "Est-ce sécuritaire?", il y aura 1000 articles avec des renseignements qui ne se fondent pas sur des observations scientifiques. Il serait bien d'avoir accès à un seul site digne de confiance. » (Toronto)*

*« Je pense que ça dépend parfois du cas. Par exemple, nous savons que le monoxyde de carbone est problématique et nous avons tous entendu des histoires de gens qui en sont morts. Nous n'avons rien entendu sur le radon, et je ne dis pas que ça devrait être le cas, mais c'est quand les choses s'aggravent que les gens se disent qu'ils devraient faire plus de recherches et qu'ils leur accordent une plus grande priorité. » (Ottawa)*

*« Aussi, l'information ne cesse d'évoluer. Même pour enfants, la façon de leur faire goûter des aliments varie complètement d'un à un autre. C'est comme les œufs, qui sont bons pour vous une année, puis la suivante ils ne le sont plus. » (St. John's)*

## 2.2 COMMENTAIRES SUR LES CONCEPTS CRÉATIFS

Le principal objectif des discussions était de recueillir les réactions des participants sur quatre concepts créatifs, qui leur ont été fournis en version papier. Ils ont d'abord été invités à examiner chaque concept puis à exprimer leur appréciation globale de la force de chacun d'eux en ce qui a trait à l'approche générale (slogan, images, ton). Ils étaient ensuite invités à évaluer la clarté du message ainsi que la mesure dans laquelle chaque concept pourrait attirer l'attention et motiver les gens à prendre des mesures ou à rechercher de l'information. Les résultats de ces évaluations sont présentés à la fin de la section sur les concepts.

## a) Je ferais n'importe quoi

### Réaction à l'approche générale et au ton

Plusieurs participants considèrent le concept « Je ferais n'importe quoi » comme leur favori, bien que certains d'entre eux aient exprimé des réserves ou aient des suggestions à formuler pour l'améliorer. Ils croient également que ce concept crée un fort lien émotionnel, qu'il est celui qui attire le plus l'attention et qu'il serait le plus susceptible de motiver les gens à prendre des mesures. Pour cette raison, son approche positive laisse une impression favorable, plusieurs personnes le qualifiant de clair et convaincant.

*« Il s'agit d'un concept motivant, car les parents sont prêts à prendre des mesures pour protéger leurs enfants qu'ils ne prendraient pas pour se protéger eux-mêmes. Regardez simplement la quantité de gens qui cessent de fumer pour leurs enfants. » (Vancouver)*

*« L'autre concept abordait plus la question d'un point de vue individuel, alors que celui-ci adopte une approche familiale. Ça m'est égal d'être un héros, mais je me soucie de la protection de ma famille, de mes enfants. » (Ottawa)*

*« La plupart du temps, vous donnez la priorité à vos enfants et à d'autres personnes. Vous ne le faites peut-être pas pour vous, mais vous le feriez pour eux. » (St. John's)*

*« J'aime le fait qu'il s'agisse d'un message positif, et non négatif. Les messages négatifs me déplaisent. » (Toronto)*

*« C'est kitsch, mais je ne le déteste pas pour une quelconque raison. Ça marche. » (Toronto)*

Quelques participants considèrent l'approche tout en émotion comme manipulatrice, ce qui les pousserait à ne pas en tenir compte. D'autres personnes affirment que l'attrait émotionnel qu'exerce l'annonce est plutôt banal et qu'il est plus facile de ne pas en tenir compte que si l'approche était intellectuelle ou qu'elle se fondait sur des faits. Certains participants jugent l'aspect émotionnel quelque peu exagéré, voire « kitsch » ou « mélodramatique », alors qu'un d'entre eux compare le concept aux cartes de souhaits Hallmark. D'autres sont d'avis que le concept se démarque en raison de l'utilisation de la police de caractères stylisée des mots « elle » ou « lui », mais croient qu'il faudrait présenter ces mentions de façon un peu plus subtile.

*« J'ai l'impression que ce concept tente de me faire sentir coupable pour que je prenne des mesures, et jouer sur la culpabilité ne fonctionne pas aussi bien. » (St. John's)*

## Réaction au message

Pour plusieurs participants, le message est clair et parle explicitement de la motivation qui pourrait nous pousser collectivement à prendre des mesures pour atténuer les risques sanitaires à la maison. « Nous le faisons pour les gens que nous aimons. » De nombreux participants évoquent la nature affirmative du message. Ils trouvent qu'il est rafraîchissant qu'une approche si positive soit adoptée pour transmettre un message sur la santé et la sécurité. Pour d'autres, l'approche est exagérée par rapport aux conseils et suggestions qui suivent. Par exemple, si une personne dit qu'elle « ferait n'importe quoi » pour sa famille, mais qu'elle ne fait qu'enlever ses chaussures ou mettre des produits chimiques hors de portée des enfants, le ton utilisé ne cadre pas avec l'ampleur de l'affirmation. Certains croient que l'utilisation des mots « elle » et « lui » limite l'importance de l'autre sexe ou des gens qui ne vivent pas en famille. Ils suggèrent plutôt de recourir à un langage plus neutre, comme « eux », « ma famille », « mes proches » ou même « ma santé ».

*« Parmi toutes les choses qui peuvent nous tuer, accordons-nous réellement de l'importance au fait d'enlever nos chaussures en entrant chez nous? » (Ottawa)*

*« Vous pensez à des parents, à n'importe quel parent qui aime ses enfants. "Je ferais n'importe quoi être-tuep eifingis "pour eux de se lancer devant un autobus. Vous ne pouvez pas terminer l'annonce en disant "je conserve mes produits chimiques hors de la portée de mes enfants". » (Ottawa)*

*« Cela nous fait penser à l'amour que nous ressentons pour nos enfants. » (Montréal)*

## Réaction aux icônes et aux photos

Pour certains participants, les images utilisées sont tout à fait représentatives de la population, y compris de gens issus de divers horizons ethniques ou aux antécédents culturels variés. Pour d'autres, toutefois, l'approche restrictive, axée sur les parents et les jeunes enfants, limite l'attrait que le concept exerce, tandis que quelques participants qui n'ont pas de conjoint ou d'enfant se disent dégoûtés par les images. Des personnes évoquent aussi le besoin d'utiliser des images à l'intérieur de la maison pour que le sujet les interpelle davantage.

*« Je crois que l'approche est plutôt bonne, mais ça ne me rejoint pas personnellement, probablement parce que je n'ai pas d'enfant, mais je comprends qu'ils tentent de susciter l'émotion des gens, l'amour qu'ils éprouvent à l'égard de leur famille. Toutefois, le concept tirerait profit de l'utilisation de photos qui correspondent au message qu'il tente de communiquer. » (Toronto)*



*« Visuellement, je crois que c'est très bien, mais puisqu'il ne s'agit que d'enfants, cela limite le public cible. Puisque je n'ai pas d'enfants, j'y jetterais probablement un coup d'œil rapide et je viendrais à la conclusion que cela ne me concerne pas. » (Vancouver)*

*« À mon avis, il s'agit du concept le plus puissant et le plus frappant. Mais j'imagine que le message ne touche pas vraiment les gens de la génération Y et les couples sans enfants, qui ne se sentent peut-être pas trop interpellés. » (Vancouver)*

*« Comment une alarme de monoxyde de carbone et une photo en plein air peuvent-elles être associées à un feu de foyer à la maison? » (Montréal)*

La police de caractères utilisée est vue comme étant trop légère ou stylisée par certains répondants, qui préfèrent une police plus grande et plus grasse, comme celle du concept « Héros de tous les jours » (prochain concept décrit). Certains participants commentent également la nécessité d'avoir recours à une police plus grasse, qui attire l'œil, dans le cas du site Web, qui semble se confondre avec la toile de fond.

*« J'aime le libellé, le slogan "Je ferais n'importe quoi pour lui/elle". Ça fonctionne, mais la police de caractères jure. » (Ottawa)*

*« Je trouve que les images sont plus attrayantes, que les couleurs ne sont pas trop monotones. Je ne sais pas pourquoi exactement, mais les icônes ressortent un peu plus. » (Ottawa)*

*[Concernant l'appel à l'action] « Selon moi, les conseils se perdent parce qu'il y a un contraste frappant entre les images et les renseignements, et les deux ne fusionnent pas bien. »*

Les icônes utilisées dans « Héros de tous les jours » s'attirent plus souvent la faveur des participants que ceux du concept « Je ferais n'importe quoi », qui ne sont pas considérés comme clairs. Selon de nombreux participants, le style des icônes est également vu comme dépareillé par rapport au style des images utilisées et à l'approche globale.

*« Je crois que les icônes sont mieux assorties dans l'autre concept, qui fonctionnent du point de vue de la thématique, ce qui n'est pas le cas ici. » (Ottawa)*

*« Montrez-moi des chaussures sales, de la saleté, pas l'icône d'une paire de chaussures propres. Montez-moi le problème. » (Vancouver)*

## Point de vue global

Certaines personnes qui aiment l'approche scientifique du concept « Il y a beaucoup plus que » suggèrent d'intégrer la science dans le concept « Je ferais n'importe quoi » de façon à ce que le lien émotionnel soit renforcé par des messages plus puissants en ce qui concerne les sources de préoccupation potentielles (p. ex., COV dans le milieu où vous vous trouvez avec vos enfants, prise de mesures à cet égard). D'autres participants croient également que le concept de « Héros de tous les jours » réussit mieux à expliquer pourquoi il y a lieu de s'inquiéter et ce que nous pouvons faire.

*« Je crois quand même que ce n'est pas très clair. Je comprends ce qu'ils veulent m'inciter à faire, mais ils ne me donnent aucune raison de le faire. » (St. John's)*

*« J'aime la troisième image, la plus simple, car elle nous incite davantage à prendre des mesures. Aussi, elle nous explique mieux la situation, sans compter le lien émotionnel, toujours aussi présent. »*

## b) Il y a beaucoup plus que

### Réaction à l'approche générale et au ton

Plusieurs participants ont une première impression favorable du concept « Il y a beaucoup plus que ». Pour certains, il a un « look léché ». D'autres aiment « l'approche factuelle », qui met en évidence le fait que les décisions prises à la maison ont une incidence sur l'environnement en général. À l'inverse, quelques participants trouvent qu'il est accablant d'avoir à réfléchir aux conséquences sur l'environnement.

*« Je les aime vraiment. Je crois qu'ils sont accrocheurs et qu'ils frappent fort. Tout tourne autour de l'environnement, de l'air, de l'eau, de nos maisons. » (St. John's)*

*« Le concept joue assurément sur le facteur curiosité, car vous voyez d'abord une belle image, pleine de paix, et ensuite tous ces petits détails dont vous devez tenir compte. » (St. John's)*

*« En quelques mots, cela me fait me rendre compte que mes actions ont des conséquences, et pas seulement sur mon environnement immédiat, et que j'ai une responsabilité communautaire générale. » (Toronto)*

*« Les deux premières images sont vraiment attrayantes d'un point de vue esthétique. » (Vancouver)*

## Réaction au message

Quelques participants croient que le ton du message joue sur la peur. Pour d'autres, il s'agit d'une approche efficace qui incite à passer à l'action. Toutefois, certains considèrent le concept comme une campagne de peur dont les gens ne tiendront pas compte ou rejetteront parce qu'elle est manipulatrice.

*« Ma réaction spontanée est que je pense à me protéger. Je me dis "Ne bois pas d'eau". Je ne penserais jamais à jeter des produits dans l'eau, mais certaines personnes le font, et je me dis que je devrais acheter de l'eau embouteillée. » (Toronto)*

*« Ce qui m'attire de ce concept c'est qu'il ressemble à une affiche de film d'horreur. Voilà où réside l'attrait. Ça fait peur. » (Vancouver)*

*« Ce concept se fonde sur des faits, mais, pour l'exposer de manière crue, il génère aussi plus de peur que le concept de la boîte à outils. La boîte à outils, cependant, montre au moins des solutions ou des idées de solutions. Dans le cas présent, vous n'avez pas vraiment de solution, vous ne voyez que le problème. » (Ottawa)*

## Réaction aux icônes et aux photos

Plusieurs participants ont une impression favorable des images, des couleurs et de la police de caractères du concept. Même si la police utilisée est jugée comme attrayante par des participants, plusieurs croient qu'elle devrait être plus grande, particulièrement les sous-en-têtes (mesure à prendre, façon de la prendre, noms des contaminants). Aussi, certains participants soulignent le besoin d'apporter des précisions ou de fournir des liens avec les petits caractères ou les contaminants mentionnés. Par exemple, le sous-en-tête du slogan « Il y a plus que de l'amour dans l'air » suggère de faire vérifier sa maison pour le radon, avec une icône indiquant qu'il y a du radon dans l'air. Certains font remarquer qu'aucune explication n'accompagne les COV, le formaldéhyde et la moisissure, ce qui rend l'annonce moins attrayante.

Pour l'image de l'annonce « Il y a plus que de l'eau qui s'écoule dans le drain », quelques participants comprennent le lien qui existe entre le lac et les éléments dont on se débarrasse à la maison, comme les médicaments sur ordonnance, qui aboutissent dans les lacs. Par contre, d'autres affirment qu'ils préféreraient voir des images de médicaments jetés dans l'évier ou possiblement une modification du libellé afin de décrire plus explicitement la façon dont les contaminants d'un ménage débouchent dans des plans d'eau.

Finalement, de nombreux participants trouvent que l'annonce montrant la mère avec ses deux filles est attrayante, bien que certaines personnes croient que l'icône pourrait montrer plus de risques potentiels dans la cuisine, comme des produits nettoyants dans les armoires ou des médicaments sur ordonnance jetés dans l'évier. L'image trouble d'une des enfants distrait certains participants, tout comme la mention COV près de sa tête. Quelques participants font remarquer que la mention du radon près du four donne à penser à tort qu'il s'agit d'une source de radon, que l'on retrouve typiquement dans les sous-sols.

*« Je crois que si vous parlez de plusieurs problèmes différents, vous devez clarifier votre message. Au lieu de tester votre maison pour le radon, vous pourriez tester votre maison pour les contaminants ou plus qu'une chose. » (Vancouver)*

### **Point de vue global**

Bien que la plupart des participants croient que le concept serait efficace pour attirer l'attention et instiller une préoccupation par rapport aux contaminants, peu d'entre eux visiteraient le site Web pour obtenir des renseignements supplémentaires. Il est intéressant de noter qu'à plus forte raison que les trois autres concepts, ce concept suscite des discussions sur la recherche de renseignements supplémentaires. Pour certains participants, la préoccupation que génère le concept serait suffisamment motivante pour les inciter à chercher de l'information par le biais d'une source quelconque (p. ex., pas sur le site de Santé Canada, mais sur Google). Le site de Santé Canada est reconnu par son nom de domaine simple et facile à retenir, mais certains participants affirment également qu'ils utiliseraient quand même Google pour mieux comprendre ce que sont le radon ou les COV, ou pour savoir comment se débarrasser de produits chimiques ou de médicaments.

*« Il ne vous incitera peut-être pas à visiter un site Web, mais cela vous amène à vous demander ce que vous jetez dans l'eau, ce qu'il y a dans l'air, ce qui a une valeur immense, selon moi. » (St. John's)*

*« Je suppose qu'ils veulent motiver les gens à commettre des gestes a posteriori. Poser une question peut être efficace pour pousser les gens à faire un suivi dans le but d'obtenir une réponse. » (Vancouver)*

*« Le concept m'amène à me poser une question. Je vais faire une recherche sur Google en sortant d'ici. » (Vancouver)*

## c) Héros de tous les jours

### Réaction à l'approche générale et au ton

Plusieurs participants aiment le concept « Héros de tous les jours ». Toutefois, quelques-uns y réagissent très négativement. Les gens qui soutiennent le concept trouvent attrayante l'approche audacieuse et gaie, tout comme l'idée que de simples mesures peuvent améliorer les choses. Certains participants aiment le message positif.

*« Je crois que motiver les gens et faire en sorte qu'ils se sentent bien envers eux-mêmes est plus efficace que de les faire sentir coupables. » (St. John's)*

*« Le concept est directement lié avec la vie de tous les jours, avec des décisions très terre-à-terre, et j'aime bien l'ironie de jouer avec la notion d'héroïsme, avec le fait que l'héroïsme n'est en rien héroïque. C'est très terre-à-terre. » (Toronto)*

Pour ceux qui n'aiment pas le concept « Héros de tous les jours », l'idée que de simples gestes fassent de quelqu'un un héros leur semble absurde. Ces participants sont d'avis que le terme « héros » ou « superhéros » est actuellement trop utilisé et qu'il a perdu sa signification. Certains croient que le concept est « loufoque », « ringard » ou « condescendant », ou qu'il risque d'offenser ou de faire peu de cas des vrais héros. Quelques autres opinent que l'humour utilisé devrait être plus évident et montrer que le public comprend que de simples gestes ne suffisent pas à faire un héros. Parmi les suggestions formulées, mentionnons celle d'un homme vêtu d'une cape, les mains sur les hanches, adoptant la posture typique d'un héros.

*« J'ai eu une réaction viscéralement négative. Je l'ai trouvé douloureusement gênante. » (Vancouver)*

*« Au premier abord, c'est une insulte, peut-être parce que je travaille avec des adolescents. Le mot héros est également, comme l'autoroute des héros que nous avons, très puissant. Quant au caractère sympathique des gens, il attire facilement les moqueries. (Toronto)*

*« C'est vraiment mauvais. En plus, c'est insultant pour les vrais héros. » (St. John's)*

Quelques participants croient que l'approche badine peut donner l'impression que les mesures visant à atténuer les risques peuvent être si simples qu'elles ont peu de conséquences ou qu'elles ne sont pas importantes.

*« Ils tentent de transmettre l'idée qu'il ne faut pas grand-chose pour être un héros, que tout ce qu'il a fallu c'est de... Toutefois, selon moi, ça risque de faire en sorte que*

*les gens ne prendront pas le message assez au sérieux, qu'ils ne se dérangeront pas pour prendre des mesures si négligeables, peut-être parce qu'elles ne sont pas importantes. » (Vancouver)*

*« Selon moi, le concept déprécie ce qui constitue un problème très grave, car nous parlons de notre air, de notre eau et de notre santé. Ces petits gestes ne sont en rien héroïques. Ils sont loin de représenter ce que nous devons réellement faire. » (Toronto)*

À l'inverse, une personne fait remarquer que même si les mesures semblent simplistes, le potentiel de nuisance est considérable si elles ne sont pas prises. En prenant des mesures proactives pour réduire les risques et rendre une maison sécuritaire, une personne peut devenir un héros en empêchant que quelque chose de dangereux se produise.

*« Donc, oui, vous êtes un héros. Je suis d'accord à 100 pour cent parce que si rien ne se produit, vous faites du travail de sensibilisation, mais si un enfant va à la salle de bain du sous-sol et boit de l'eau de Javel, du Drano, ou l'un des produits chimiques qui s'y trouvent, vous ne vous rendez pas compte de l'importance de ces gestes avant que quelque chose survienne. Les mesures préventives devraient donc recevoir le même niveau d'attention. » (Toronto)*

## Réaction au message

De nombreux participants trouvent attrayant le message « J'ai l'impression d'être un héros ». Certains indiquent qu'ils aimeraient davantage le message s'il était à la deuxième ou troisième personne (pour ne pas se désigner comme un héros), c'est-à-dire « Vous êtes un héros ». Le fait qu'il s'agisse de gestes fréquents ou quotidiens est important pour quelques participants, d'où le slogan « Sentez-vous comme un héros tous les jours ». D'autres personnes suggèrent que le message pourrait évoquer le fait d'être le héros de quelqu'un d'autre (comme d'un enfant ou d'un autre membre de la famille) ou minimiser l'importance d'être un héros tout en montrant les conséquences de la mesure prise (p. ex., « Je sens que je change les choses, tout ce que j'ai fait, c'est... »).

Pour certains participants, les mesures présentées dans le concept sont trop simples, particulièrement parce qu'elles sont associées à l'héroïsme. D'autres trouvent que le geste d'enlever ses chaussures (« J'ai tout simplement enlevé mes chaussures... ») est inattendu et qu'il requiert plus d'explication. Bien que le geste soit suivi d'une explication (« ... pour ne pas laisser de traces de contaminants nocifs dans la maison »), quelques participants croient que le fait de porter des chaussures à l'intérieur ne fait que salir les planchers et que le message donne à penser que le gouvernement fédéral se préoccupe de la propreté des maisons et non des contaminants qui peuvent avoir des conséquences négatives sur la santé. Comme le soulignent des gens de

Vancouver et Montréal, le message perçu est qu'il faut garder sa maison propre (de toute évidence en enlevant simplement ses chaussures), ce qui va à l'encontre de certaines études qui indiquent qu'une maison aseptisée est associée à une plus grande incidence d'allergies chez les enfants.

Certains participants remarquent cependant que les deux premières pages fournissent plus de détails sur les raisons de prendre ces mesures que d'autres concepts. Dans l'ensemble, les participants sont d'avis qu'il est nécessaire d'expliquer les raisons associées à la mesure évoquée dans le concept. Bien que certaines mesures (p. ex., installer un détecteur de monoxyde de carbone, entreposer les produits chimiques dans des endroits sûrs) puissent sembler des évidences pour bien des gens, certains participants affirment que les risques associés à d'autres mesures requièrent plus d'explication. Les exemples les plus communs sont le détecteur de radon et le fait d'enlever ses chaussures, qui ne sont pas des évidences pour bien des participants. (Qu'est-ce que le radon? D'où provient le radon? Quel risque présente le radon s'il y en a dans une maison?)

### Réaction aux icônes et aux photos

Selon bon nombre de participants, les icônes utilisées sont claires. Cependant, d'autres croient qu'il faudrait plus de contexte. La plante sur le bord de la fenêtre est un exemple d'image présentée sans contexte, ce qui génère de la confusion chez certains participants. Quelques-uns suggèrent que les chaussures pourraient être des bottes de travail sales, que les bouteilles pourraient avoir une étiquette de produit toxique, ou que quelque chose devrait être versé dans l'évier pour donner un peu plus de contexte.

*« C'est coloré et vivant. » (Ottawa)*

*« J'aime les logos et les explications, mais je trouve les photos absurdes et irritantes. Je pense que ma réaction à cette annonce serait "pourquoi le gouvernement gaspille-t-il de l'argent sur ça?" » (Vancouver)*

*« Les visages sont exubérants et ce qu'ils ressentent ou expriment n'est pas clair. » (Montréal)*

De nombreux participants affirment ne pas avoir aimé les photos des gens. La femme, par exemple, semble rouler des yeux ou être sous l'emprise d'une drogue. Quelques-uns n'aiment pas l'utilisation de confettis. Un participant trouve que les confettis dans l'image supérieure ressemblent à un essaim de mouches ou que les confettis sont un peu exagérés pour des gestes si simples. À l'inverse, quelques personnes en garde une impression favorable et les considèrent comme un élément badin et fantaisiste.

Les grands caractères gras du mot HÉROS sont considérés comme une caractéristique positive et attrayante pour quelques participants. D'autres soulignent que la même police de caractères pourrait être utilisée avec différent mot ou concept (parmi ceux qui considèrent l'utilisation du mot « héros » comme une caractéristique indésirable du concept). De nombreux participants considèrent les photos et couleurs comme claires et audacieuses, bien que certains d'entre eux soient d'avis que les couleurs laissent une impression juvénile qui n'est pas appropriée pour des adultes (« ça ressemble à une invitation à une fête d'anniversaire »). Certains participants trouvent attrayants les caractères bleus sur blanc de la page des conseils pour une maison en santé, y compris la mention « Pour en savoir plus ».

### Point de vue global

De nombreux participants, même ceux qui n'aiment pas le concept, croient que le concept réussit à attirer l'attention. Certains sont d'avis que le ton positif du message serait utile pour encourager les gens à prendre des mesures et à rechercher des mesures supplémentaires. Toutefois, d'autres croient que les gestes sont si simples qu'il ne semble pas utile de rechercher plus d'information. Quelques-uns pensent que le lien de héros peut être renforcé, par exemple un héros qui trouve d'autres moyens de protéger sa famille.

*« Vous voulez quelque chose qui attire les gens et qui les pousse à se demander : "pourquoi un héros?" Si la personne ne lit cela qu'une seule fois au moins vous avez son attention et vous avez fait ce que vous vouliez faire. » (Ottawa)*

*« Je crois que le concept capte l'attention avec toutes ces couleurs et les confettis. Le message, héros, est quelque peu exagéré, mais il attire votre attention plus que les autres concepts. » (St. John's)*

*« Qu'est-ce que je rechercherais de plus? Ils me disent de garder mes produits nettoyants hors de la portée de mes enfants et d'enlever mes chaussures lorsque j'entre chez moi. Pourquoi est-ce que j'irais sur le site Web? Pour voir à quelle hauteur entreposer mes produits ménagers? » (Vancouver)*

### a) Boîte à outils pour une maison en santé

#### Réaction à l'approche générale et au ton

Le concept « Boîte à outils pour une maison en santé » obtient généralement les réactions les moins positives. Bien que certains participants considèrent ce concept comme épuré, simple et direct, la plupart le trouvent trop épars, avec des explications insuffisantes. Parmi ceux



qui l'aiment, l'un des aspects les plus attrayants est qu'en un coup d'œil vous l'assimilez, car il raconte une histoire simple de façon pragmatique.

*« Le concept de la boîte à outils est super, il est amusant. Il capte réellement l'attention, mais comme tout le monde le dit, le message véhiculé n'est pas clair. »  
(Vancouver)*

*« Je trouve qu'il est plus pratique, plus susceptible d'influencer mon comportement. »  
(Ottawa)*

*« J'aime le message et la mise en page. C'est simple et direct. Vous comprenez le message. » (St. John's)*

En règle générale, ceux qui n'aiment pas le concept le jugent déroutant et froid, considèrent qu'il manque d'émotion, qu'il ne les interpelle pas. Conséquemment, ils trouvent qu'on pourrait facilement ne pas en tenir compte.

*« Je n'aime pas trop cette annonce; elle est froide. » (Ottawa)*

*« C'est instructif, mais je l'ignorerais facilement. » (St. John's)*

*« Je ne trouve pas qu'elle est captivante; elle tombe à plat. » (Toronto)*

## Réaction au message

Ceux qui aiment le concept trouvent qu'il est plus clair que d'autres, car il montre des mesures simples. Par contre, plusieurs considèrent que le message n'est pas clair (c.-à-d. pourquoi cela est-il préoccupant ou comment faut-il réagir). Dans un même ordre d'idées, le ton est vu comme trop abrupt. Il manque de substance et de détails. Quelques-uns réagissent fortement, croyant que le message « Soyez toujours en alerte » est excessivement dramatique ou insistant.

*« Être en alerte? Non, je ne serai pas en alerte et je n'aime pas qu'on me dise d'avoir peur ou d'agir sinon je vais mourir ou quelque chose de grave va m'arriver. »  
(St. John's)*

*« Selon moi, le message est clair, mais je ne le trouve pas du tout motivant. »  
(Toronto)*

## Réaction aux icônes et aux images

L'un des principaux problèmes de ce concept est qu'il a recours à des images trop simples, que plusieurs considèrent comme trop élémentaires, presque enfantines (ou digne d'une bande dessinée). Plusieurs affirment qu'il n'est pas évident de savoir à quoi l'image fait allusion (« Est-ce que c'est une rondelle de hockey? » « Pourquoi y a-t-il une aiguille et un ventilateur? »). Ceux qui aiment l'approche considèrent sa simplicité comme attrayante, tout comme l'utilisation de la couleur rouge intense.

*« Compte tenu de toute la créativité qui nous entoure et de certaines campagnes publicitaires que j'ai vues, je crois qu'il est possible d'approcher ce thème d'un angle différent tout en respectant cette allure et cette perspective. » (Toronto)*

*« Pour être bien honnête, je trouve qu'il prête à confusion. Les symboles sont, je ne sais pas, le deuxième ressemble à une aiguille avec un ventilateur. Et RN? Est-ce que c'est censé signifier radon? » (Toronto)*

*« J'aime réellement le concept de ce thème. Je pense que la boîte à outils est une bonne idée parce que pour moi les outils suggèrent que vous devez faire quelque chose, que vous avez une tâche, que du travail vous attend si vous voulez une maison sécuritaire. Les outils suggèrent cela, mais l'exécution a certainement besoin d'ajustements. » (Vancouver)*

## Point de vue global

Même lorsqu'on leur demande de penser au concept s'il était présenté avec une allure graphiquement plus « léchée », la boîte à outils crée de la confusion chez de nombreux participants, qui ne trouvent pas qu'il s'agit d'une bonne métaphore (c.-à-d. une comparaison naturelle). « Pourquoi des outils? » Pourquoi sont-ils verrouillés? » Quelques-uns conviennent qu'une liste de vérification pourrait être une meilleure métaphore. Par contre, selon au moins un des participants, l'approche globale donne également l'impression qu'il y a trop de travail à accomplir (c.-à-d. trop de choses à faire, trop d'objets dans la boîte à outils), particulièrement pour ceux qui ne se considèrent pas comme « manuels ».

*« Pourquoi verrouiller les détecteurs dans une boîte à outils? On dirait qu'ils sont confus par rapport au message qu'ils veulent transmettre. » (Vancouver)*

*« Je ne suis pas un grand adepte de la boîte à outils. Selon moi, les gens vont voir cette annonce et se rendre compte de tout le travail qu'ils doivent accomplir. Et puisque personne ne veut travailler, ils vont simplement s'en débarrasser et l'oublier, alors que les autres concepts vous convainquent que vous devez prendre des*

mesures concrètes. Les autres ne vous laissent pas l'impression que du travail vous attend. » (Vancouver)

## 2.3 SOMMAIRE DES RÉSULTATS GÉNÉRAUX

Voici les résultats des évaluations des quatre concepts. Dans chacun des huit groupes de discussion,<sup>1</sup> les participants ont dû évaluer quatre aspects du concept après y avoir jeté un coup d'œil, mais avant la discussion. Dans les tableaux ci-dessous, les résultats sont consignés à l'aide de notes qui indiquent si le concept est considéré comme faible (note de 1 ou 2 sur 5), fort (note de 4 ou 5), ou ni l'un ni l'autre (note de 3 sur 5).

La première évaluation traite de l'approche générale et des impressions, ce qui comprend les commentaires sur les images, le slogan et les renseignements fournis (voir l'annexe A pour consulter la fiche d'évaluation des concepts). Les résultats indiquent que le concept « Je ferais n'importe quoi » est celui qui obtient la meilleure évaluation, 78 pour cent des participants lui donnant une note positive, contre seulement six pour cent qui le jugent négativement. « Il y a beaucoup plus que » arrive au second rang, vu positivement par 66 pour cent des répondants et négativement par 16 pour cent. « Héros de tous les jours » obtient une note moyenne (c'est-à-dire que le concept a reçu un nombre équivalent d'évaluations faibles et fortes). « Boîte à outils pour une maison en santé » reçoit les moins bonnes évaluations, plus de participants lui accordant une note négative (44 pour cent) que positive (32 pour cent).

Tableau 2.1 : Approche générale – Impressions

| Classement   | Héros de tous les jours | Je ferais n'importe quoi | Boîte à outils pour une maison en santé | Il y a beaucoup plus que |
|--------------|-------------------------|--------------------------|---|--------------------------|
| Faible (1-2) | 25 %                    | 6 %                      | 44 %▲                                   | 16 %                     |
| Moyen (3)    | 35 %                    | 16 %                     | 24 %                                    | 21 %                     |
| Fort (4-5)   | 38 %                    | 78 %▲                    | 32 %                                    | 66 %▲                    |

En ce qui concerne la clarté du message, « Il y a beaucoup plus que » et « Je ferais n'importe quoi » reçoivent tous deux une note très positive. Toutefois, les notes sont plus constantes dans l'ensemble des groupes de discussion pour « Je ferais n'importe quoi ». Aussi, le pourcentage de gens qui considèrent le concept comme faible est bas (six pour cent) en comparaison à celui du concept « Il y a beaucoup plus que » (21 pour cent).

<sup>1</sup> À l'exception d'Ottawa, utilisée comme centre pilote, après quoi une fiche d'évaluation s'est ajoutée.

**Tableau 2.2 : Clarté du message**

| Classement   | Héros de tous les jours | Je ferais n'importe quoi | Boîte à outils pour une maison en santé | Il y a beaucoup plus que |
|--------------|-------------------------|--------------------------|---|--------------------------|
| Faible (1-2) | 21 %                    | 6 %                      | 16 %                                    | 21 %                     |
| Moyen (3)    | 32 %                    | 37 %                     | 41 %                                    | 19 %                     |
| Fort (4-5)   | 44 %                    | 57 %▲                    | 43 %                                    | 60 %▲                    |

En ce qui concerne la mesure dans laquelle le concept attire l'attention, « Je ferais n'importe quoi » arrive également en tête de liste, 70 pour cent des gens affirmant qu'il est fort dans ce domaine. La moitié des participants croient que les concepts « Il y a beaucoup plus que » et « Héros de tous les jours » captent l'attention, ce qui les place en milieu de peloton. La « Boîte à outils pour une maison en santé » ferme la marche, alors que 40 pour cent des participants lui accordent une note positive, quoique 32 pour cent le jugent faible à cet égard.

**Tableau 2.3 : Attire l'attention**

| Classement   | Héros de tous les jours | Je ferais n'importe quoi | Boîte à outils pour une maison en santé | Il y a beaucoup plus que |
|--------------|-------------------------|--------------------------|---|--------------------------|
| Faible (1-2) | 14 %                    | 6 %                      | 32 %▲                                   | 13 %                     |
| Moyen (3)    | 32 %                    | 24 %                     | 29 %                                    | 35 %                     |
| Fort (4-5)   | 52 %                    | 70 %▲                    | 40 %                                    | 52 %                     |

« Je ferais n'importe quoi » et « Il y a beaucoup plus que » obtiennent tous deux les notes les plus positives en ce qui a trait à la capacité de motiver les gens à prendre des mesures ou à rechercher de l'information (57 et 59 pour cent respectivement), même si, encore une fois, les notes de « Je ferais n'importe quoi » sont plus constantes dans les quatre centres, les participants de Montréal se montrant les moins positifs vis-à-vis de ce concept.

**Tableau 2.4 : Motivation**

| Classement   | Héros de tous les jours | Je ferais n'importe quoi | Boîte à outils pour une maison en santé | Il y a beaucoup plus que |
|--------------|-------------------------|--------------------------|---|--------------------------|
| Faible (1-2) | 35 %▲                   | 18 %                     | 37 %▲                                   | 16 %                     |
| Moyen (3)    | 40 %                    | 25 %                     | 29 %                                    | 25 %                     |
| Fort (4-5)   | 25 %                    | 57 %▲                    | 35 %                                    | 59 %▲                    |

Les notes globales des quatre concepts dans les quatre centres sont présentées ci-dessous. À la suite des discussions et des évaluations ci-dessus, « Je ferais n'importe quoi » et « Il y a beaucoup plus que » terminent le plus souvent en première position, bien que les résultats soient plus constants dans l'ensemble des villes pour « Je ferais n'importe quoi ». La « Boîte à outils pour une maison en santé » est la plus susceptible d'être choisie au quatrième rang.

**Tableau 2.5 : Classement général**

| Classement | Héros de tous les jours | Je ferais n'importe quoi | Boîte à outils pour une maison en santé | Il y a beaucoup plus que |
|------------|-------------------------|--------------------------|---|--------------------------|
| Premier    | 13 %                    | 35 %▲                    | 18 %                                    | 37 %▲                    |
| Deuxième   | 29 %                    | 38 %▲                    | 8 %                                     | 22 %                     |
| Troisième  | 32 %                    | 18 %                     | 25 %                                    | 25 %                     |
| Quatrième  | 27 %                    | 10 %                     | 48 %▲                                   | 14 %                     |
| Décision   | 3                       | 1                        | 4                                       | 1 (2)                    |

Voici un sommaire des commentaires et évaluations des concepts.

**Tableau 2.6 : Sommaire des réactions aux quatre concepts créatifs**

| Concept                                 | Classement  | Forces   | Faiblesses  | Éléments à aborder  |
|---|---|--|---|---|
| Je ferais n'importe quoi                | <p><b>1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› À égalité, mais plus de constance dans l'ensemble des centres</li> <li>› Général - 78 % fort</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>› Le lien émotionnel fait que le motif est évident (évoquent les raisons de l'annonce)</li> <li>› Positif, inspirant, touchant (sensation agréable)</li> <li>› Inclusif, montre la diversité (parents âgés, gens sans enfants)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>› Émotion un peu exagérée (kitsch)</li> <li>› Besoin d'un lien plus fort justifiant les mesures</li> <li>› Chaussures vues comme un exemple mauvais</li> <li>› Seuls les enfants sont visés – trop étroit</li> <li>› Références pas claires et pas adaptées à l'approche/photo</li> <li>› Certains préfèrent plus de science, moins d'émotion</li> </ul>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>› Atténuer l'émotion, changer l'italique, plus gras et plus facile à lire (moins Hallmark)</li> <li>› Lien plus clair dans les photos à la maison et cibles plus larges (pas que de jeunes parents avec enfants)</li> <li>› Explications plus claires sur le pourquoi des mesures à prendre</li> </ul> |
| Il y a beaucoup plus que                | <p><b>1</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› À égalité, mais moins de constance; haut à SJ, bas à Montréal</li> <li>› Général - 66 % fort</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>› Approche scientifique positive pour plusieurs (conte l'histoire)</li> <li>› Ratisse large (pas que les parents)</li> <li>› Lien avec les gestes à la maison qui ont une incidence sur l'environnement, un aspect positif</li> </ul>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>› Pour certains, sensation et photo un peu menaçantes</li> <li>› Besoin d'images liées à la maison plus évidentes</li> <li>› Besoin d'un meilleur lien justifiant les mesures</li> <li>› Besoin de refléter plus de diversité</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>› Images dans une maison</li> <li>› Plus de justifications sur le pourquoi des mesures à prendre</li> <li>› Photo de la maison pourrait être plus précise - scène de la cuisine avec évier (médicaments), armoires (entreposage de produits chimiques)</li> </ul>                                      |
| Héros de tous les jours                 | <p><b>3</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› Seuls 13 % le classent au 1<sup>er</sup> rang et 27 % le classent au dernier rang (plus positif à Toronto, plus négatif à SJ)</li> <li>› Général - 38 % fort (mais 25 % faible)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>› Audacieux et accrocheur - capte l'attention et marque (cohérence avec « Héros »)</li> <li>› Gaieté attrayante pour certains</li> <li>› Bon suivi des mesures (évoque les raisons)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>› Risque que le terme « Héros » offense</li> <li>› Concept surutilisé</li> <li>› Humour trop large. S'il y a changement, poussez plus loin (ex., cape)</li> <li>› Photos mal comprises (femme, confettis)</li> <li>› Approche badine pas vue comme appropriée par certains pour le thème</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>› Changer le niveau d'humour (plus ou moins)</li> </ul>  |
| Boîte à outils pour une maison en santé | <p><b>4</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>› 48 % le classent dernier, mais un groupe de Montréal l'a plus aimé</li> <li>› Général - 32 % fort (mais 44 % faible)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>› Facile à consulter en un coup d'œil</li> <li>› Images simples</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>› Trop épars et images pas claires, faciles à confondre, crée de la confusion (ex., pour le détecteur de radon et CO est verrouillé dans la boîte à outils?)</li> <li>› Images trop rudimentaires, faciles à ignorer pour le côté amateur</li> <li>› Boîte à outils pas considérée comme une métaphore claire. Implique qu'il faut être « manuel » pour prendre les mesures</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>› Possiblement utile sur le Web (coup d'œil rapide), mais a besoin d'une métaphore plus claire (ex., liste de vérification) et des images plus réalistes</li> </ul>  |

## 2.4 COMMENTAIRES SUR LES FICHES DE RENSEIGNEMENTS

Dans la section suivante de la discussion, les participants étaient informés que l'un des principaux objectifs de la discussion était de conscientiser les Canadiens aux conséquences qu'a l'environnement sur la santé des gens et de motiver les Canadiens à agir. Les participants ont dû examiner deux fiches. La première comprenait neuf messages pour une maison en santé, courts et simples, décomposés par sources d'exposition. L'autre contenait des messages plus généraux qui fournissent plus de contexte sur les produits chimiques et la santé humaine tout en exposant les raisons d'y accorder de l'importance.

### a) Neuf messages sur une Maison en santé

La première fiche de renseignements comprend des messages simples par sources d'exposition. Les participants devaient lire une liste de messages clés traitant des éléments à prendre en compte pour maintenir un environnement sain à la maison, puis indiquer si les renseignements fournis étaient clairs ou non et s'ils les motiveraient à agir. Les avis sont partagés en ce qui concerne les renseignements de la fiche « Conseils pour une maison saine » (annexe E). Quelques répondants croient qu'il s'agit d'un bon point de départ pour motiver les gens à rechercher plus d'informations en ligne, alors que d'autres sont d'avis que les renseignements sont élémentaires ou incomplets : soit ils sont insuffisants ou erronés sur un sujet, soit certaines données importantes ont été exclues. Dans l'ensemble, ils trouvent que la liste de conseils ne contient pas assez d'information pour inciter les gens à commettre des gestes directs, quoiqu'elle suscite l'intérêt de quelques personnes, qui n'hésiteraient pas à consulter un site Web pour obtenir de plus amples renseignements. Selon quelques participants, un format Web avec des hyperliens vers d'autres pages contenant plus de détails dans les conseils serait très efficace.

*« Même si vous ne faites pas tout ce qui est expliqué, au moins les messages vous sensibilisent à cet enjeu et vous savez qu'il s'agit de mesures que vous pouvez prendre. » (Ottawa)*

*« Si vous voyez cette fiche en ligne, j'ose espérer que vous pouvez cliquer sur des hyperliens pour accéder à plus de renseignements. C'est votre décision, mais vous pourriez simplement cliquer sur un lien sans avoir à faire une recherche. » (Vancouver)*

*« Est-ce que ça se limite à ça? Je veux cliquer sur un lien qui m'informe de ce que je peux faire à partir de là. » (Ottawa)*

Les opinions sont également variées en ce qui concerne le ton utilisé. Plusieurs participants affirment qu'il est direct et que tout ce qui se trouve sur la liste semble faisable, que ce n'est pas accablant pour le lecteur. D'autres personnes affirment que la fiche est trop élémentaire et qu'il ne la prendrait pas au sérieux pour cette raison. En général, les participants croient qu'il s'agit d'un mélange efficace de rappels et de nouveaux renseignements, mais que chaque conseil nécessite plus d'information.

*« Je ne dois pas être en mesure de mettre chaque conseil en application pour pouvoir profiter des autres. » (Vancouver)*

*« Lorsque je vois beaucoup de choses que je sais déjà dans une liste, je saute souvent le reste de la liste. » (St. John's)*

*« Certains conseils me semblent très élémentaires et pourraient offenser des gens. Par exemple, "Protégez les jeunes enfants en conservant toujours les produits chimiques et pharmaceutiques hors de leur portée" et d'autres choses du genre. Cela pourrait offenser la plupart des gens qui ont des enfants, et je sais que le bon sens ne court pas les rues, mais selon moi la question ne se pose pas. » (Ottawa)*

Certains participants critiquent les renseignements, affirmant qu'ils sont si vagues qu'ils peuvent induire en erreur. Par exemple, à St. John's, plusieurs d'entre eux croient que la suggestion de nettoyer immédiatement de la moisissure lorsqu'on en trouve peut poser un risque pour la santé. Un participant soutient que la moisissure est parfois plus dangereuse lorsqu'elle est manipulée et qu'elle est en suspension dans l'air, et que toute suggestion de ce type doit être accompagnée d'un avertissement. Un autre participant du même groupe fait remarquer qu'il n'y a aucune mention sur l'utilisation de matériel de protection dans l'un ou l'autre de ces conseils.

*« Aucun de ces conseils n'évoque le moindre type de matériel de sécurité, comme des gants, des lunettes de protection ou des masques, lors de la prise de mesures. » (St. John's)*

Certains conseils se sont attiré plus de critiques que d'autres. Plusieurs participants commentent le conseil sur les chaussures, ne comprenant pas pourquoi il fait partie de la liste, puisqu'il s'agit de quelque chose de banal en comparaison avec les autres conseils. Quelques-uns désapprouvent le conseil sur la présence de plomb dans l'eau, soulignant qu'il est absurde de penser que les gens auront l'intuition de laisser couler l'eau pendant cinq minutes alors que d'autres messages parlent de conservation de l'eau, et suggèrent plutôt d'autres méthodes pour faire des tests. De nombreux participants déclarent également que plusieurs autres sujets méritent d'être inclus dans la liste, comme les alarmes à feu, l'amiante et la salubrité alimentaire.



Des participants de la plupart des groupes font allusion à la corrélation qui existe entre le cancer du poumon et le radon, croyant qu'il s'agit d'un fait important à partager avec le lecteur. Ce type d'information explique pourquoi le radon est problématique et comment il peut être nuisible. Certains participants ont des questions supplémentaires sur le radon et croient qu'il devrait y avoir beaucoup d'information sur les sources (c.-à-d. ce qui le cause), sur les endroits où on en retrouve au pays et dans les maisons, sur les personnes qui sont à risque et sur la façon d'atténuer son incidence.

*« Je veux des renseignements de cette nature, mais je veux qu'ils soient plus précis. Ainsi, si on parle de radon, dites-moi tout ce que vous pouvez, dites-moi comment je peux y être exposé. Qui court le plus de risques? D'où provient-il? Qu'est-ce qu'il fait? Ce type de choses. Ça me semble un peu général. » (St. John's)*

## **b) Votre maison saine – Comment votre milieu agit sur votre santé**

La deuxième fiche d'informations ratisse plus large et comprend des messages dont l'objet est d'informer les Canadiens sur la raison de l'initiative, les raisons pour lesquelles l'environnement et l'exposition à des produits chimiques peuvent poser des risques pour la santé, et les raisons pour lesquelles il est important de les connaître et d'en apprendre davantage (annexe F). Les participants ont été invités à lire ces renseignements et à en discuter.

Certains participants sont d'avis que cette fiche (annexe F) contient des renseignements qui expliquent pourquoi il s'agit de questions importantes. Par contre, nombreux sont ceux qui trouvent toujours ces renseignements insuffisants, car ils ne favorisent pas une bonne compréhension des problèmes. Selon plusieurs personnes, ils sont trop vagues, certains points sont trop évidents, et ils n'établissent pas de liens entre les différents risques, conséquences et mesures préventives que les gens peuvent rechercher après avoir consulté la fiche sur les conseils pour une maison en santé. Plusieurs participants ne voient pas de lien entre les deux fiches, croient qu'il y a un manque de rigueur et que trop de problèmes sont présentés en même temps, ce qui crée la confusion. Selon des participants de plusieurs groupes, il serait bien que les renseignements soient séparés entre différentes sections, car l'information peut être accablante et rebutante lorsqu'elle est présentée sous la forme d'une liste. Il est également à noter que, selon quelques personnes, certaines questions ne constituent pas des objectifs du programme et qu'il semble en manquer d'autres. Les détecteurs de fumée sont les plus souvent cités.

*« Il aurait été bien de faire une fiche pour chacun des problèmes qui sont abordés de façon à situer le contexte. » (Toronto)*

*« C'est une tentative de couvrir trop de terrain en un seul document. Certains des messages passent en quelque sorte inaperçus parce que vous vous concentrez constamment sur quelque chose de nouveau. » (Ottawa)*

Quelques suggestions ont été formulées sur le format et la présentation du matériel. Notamment, le dernier point sur les mesures simples à prendre devrait comprendre quelques-unes de ces mesures, ce qui encouragerait les gens à faire un suivi (c.-à-d. qu'il faudrait établir un lien entre les conseils et les causes en réunissant le contenu des deux fiches au même endroit). Plusieurs personnes suggèrent d'énumérer les sources à côté des renseignements présentés comme des faits afin de confirmer leur validité.

*« Je veux des preuves que ce sont des faits se fondant sur des données scientifiques et non des réflexions aléatoires. Il y a de la fausse science, il y a de la vraie science, et il y a des opinions qui sont présentées comme des faits scientifiques. S'il s'agit du gouvernement du Canada, je veux des preuves se fondant sur des données scientifiques. Je veux un sceau qui légitime ces renseignements. » (Toronto)*

*« Je suis confus. Il semble y avoir un amalgame de renseignements ici. Lorsque vous déclarez quelque chose comme : "L'Organisation mondiale de la Santé estime que les facteurs liés à l'environnement sont responsables de 13 pour cent des maladies au Canada", qu'est-ce que ça veut dire? Les facteurs liés à l'environnement peuvent être n'importe quoi, comme le charbon. La définition est trop large. Je ne suis pas sûr que tout est valide. » (Vancouver)*

La phrase « Soyez votre propre gestionnaire de risque » recueille des réactions partagées dans l'ensemble des groupes, quoiqu'elle laisse une impression favorable à la plupart des participants. Les réactions initiales sont que le message encourage les lecteurs à prendre la responsabilité de suivre des initiatives pour assurer la protection de leurs proches et d'eux-mêmes, qu'il y a des choses dont ils doivent s'occuper personnellement. Les principales objections sont que cela a davantage à voir avec des entreprises ou des professionnels, et qu'elle est trop vague. Plusieurs participants souhaitent obtenir de plus amples renseignements sur la façon de gérer les risques et sur les mesures à prendre.

*« Je pense que cela met la balle dans votre camp et qu'en fin de compte vous êtes responsable de la santé et de la sécurité de votre maison et de votre milieu. Pour l'essentiel, il y a des choses que vous pouvez faire pour atténuer les risques. » (St. John's)*

*« Avec la surabondance d'information, il est bien de prendre le contrôle de votre vie et de vous demander quels sont les risques auxquels vous êtes exposés. Et comment je gère tout ça? » (Ottawa)*

## 2.5 COMMENTAIRES SUR L'APPLICATION MOBILE

Le concept d'une application « Maison saine », décrite dans la fiche d'information d'une page à l'annexe G, a été présenté aux participants. Cette application, qui aborderait des risques que posent pour la santé des facteurs ménagers environnementaux intérieurs et extérieurs, permettrait aux usagers de rester à jour dans ce domaine et leur proposerait des solutions pour protéger leur santé. Diverses caractéristiques de l'application ont fait l'objet de discussions, y compris le calendrier, les listes de vérification et les liens vers des ressources locales. Les réactions ont été partagées. L'idée a d'abord intrigué plusieurs participants, mais à la suite des commentaires formulés et des préoccupations soulevées, ils en sont venus à la conclusion que la plupart des fonctions proposées seraient plus pratiques sur un site Web. L'exception à cette tendance a été Montréal, où de nombreux participants ont accueilli positivement l'idée.

*« Je crois que les gens téléchargeraient l'application et qu'ils ne l'utiliseraient plus jamais. » (Ottawa)*

*« Je préfère trouver ce contenu sur un site Web, car j'ai déjà beaucoup d'applications. » (Toronto)*

*« Selon moi, une application doit avoir une finalité très précise pour que je l'installe. L'intention est bonne, mais tous ces renseignements seraient mieux exploités sur un site Web. » (Vancouver)*

Les participants déclarent qu'ils utiliseraient l'application une fois pour faire le tour de leur maison ou, dans une moindre mesure, pour une utilisation continue. Le calendrier et les listes de vérification, ainsi que les notifications directes qui y sont associées figurent parmi les fonctions les plus populaires au sein de tous les groupes. Aussi, de nombreux participants s'intéressent à la section des ressources locales. Une majorité de participants considèrent la fonction des récompenses comme une distraction peu intéressante.

La plupart des participants aimeraient recevoir des notifications directes du calendrier, notamment pour savoir quand changer les piles de leur alarme de monoxyde de carbone ou de leur détecteur de radon, pour connaître les dates et les endroits de la collecte de déchets dangereux, pour être informés lors du rappel d'un produit ou pour recevoir d'autres renseignements ayant un lien avec une maison en santé. Pour bien des gens, il s'agit du principal avantage d'une application potentielle, car ils considèrent ces notifications comme des rappels utiles susceptibles de les inciter à prendre des mesures concrètes.

*« J'aime ça. Je pense que les rappels sont une bonne idée, car j'oublie toujours de remplacer le filtre à air de mon système de chauffage, par exemple. » (Ottawa)*

*« Je pense que c'est une très bonne idée. Si vous téléchargez l'application, lorsque vous recevez des notifications sur votre téléphone, vous allez cliquer sur l'icône pour voir ce que c'est et vous ferez plus de recherches. » (St. John's)*

*« Je prêterais plus attention aux notifications directes de l'application. » (Toronto)*

Même s'ils sont nombreux à se dire ouverts aux notifications directes, des gens de divers groupes soulignent qu'il est essentiel de trouver le juste équilibre quant à leur fréquence. Un trop grand nombre de notifications pousserait les utilisateurs à désactiver cette fonction alors qu'une trop petite quantité pourrait faire en sorte que l'application tombe dans l'oubli.

*« Vous disposez d'une certaine quantité d'espace sur votre téléphone, mais si en plus une application m'embête, je la supprime. Vous ne pouvez ni être trop insistant ni être trop distant. » (St. John's)*

*« C'est une bonne idée d'ajouter cette fonction à votre calendrier, mais, vous savez, dans le cas de mon téléphone de travail, je reçois tant de messages que la dernière chose dont j'ai besoin ce sont de nouvelles notifications. Même si c'est bien fait, je n'en voudrais pas. » (Vancouver)*

Certains participants disent déjà utiliser un calendrier sur leur appareil mobile. Ils ne voudraient pas utiliser un calendrier séparé uniquement à cette fin. Une suggestion fréquente est de synchroniser les notifications avec des calendriers existants pour consolider tous les rappels au même endroit. Toutefois, nombreux sont ceux qui ne veulent pas que leur calendrier soit pris d'assaut par des sources externes. Un lieu d'inscription à des rappels par courriel ou téléphone sur un site Web ou l'envoi par la poste d'autocollants avec des trousseaux d'information que les gens pourraient utiliser avec leur calendrier en version papier figurent parmi les autres suggestions.

*« Vous n'avez aucune raison de créer une application pour un calendrier. » (St. John's)*

*« Je ne consulterais pas vraiment ce calendrier. Je raterai les dates importantes si je ne pense pas vraiment à elles. D'autre part, je ne voudrais pas que l'application me dérange quand je ne l'utilise pas. Par contre, s'il était possible de montrer le calendrier à un endroit où je consulte d'autres renseignements, alors je pense que ça serait génial. » (Toronto)*

*« Je ne suis pas sûr que je voudrais de cette application sur mon téléphone, car elle se perdrait au milieu de tout ce qui s'y trouve déjà. Cependant, je pense qu'il serait plus avantageux de proposer un site Web où ouvrir une session pour configurer des rappels à recevoir par courriel ou texto sur votre téléphone. » (St. John's)*

Les participants manifestent de l'intérêt envers des listes de vérification, soulignant leur potentiel comme outil d'éducation ou source d'information sur des risques pour lesquels les gens n'ont pas fait de recherches par le passé. Certains participants parlent d'applications semblables qu'eux ou leurs amis utilisent pour gérer les tâches ménagères, faisant remarquer à quel point elles plaisent aux gens organisés. Dans quelques groupes, des participants croient qu'il serait bien que les listes de vérification et le calendrier soient liés d'une manière quelconque pour leur rappeler des choses à accomplir à certains moments de l'année (ex., le ménage du printemps pour vérifier la moisissure). La principale préoccupation par rapport aux listes de vérification est qu'elle soit utilisée une fois au début, mais qu'elle devienne ensuite inutile. Quelques participants suggèrent comme solution de rechange une liste de vérification en format PDF à imprimer à partir d'un site Web.

*« Une fois les listes de vérification consultées, je n'en aurais plus besoin. Est-ce que je la consulterais à nouveau à des fins de référence? Pas sûr. » (Ottawa)*

*« Je crois que le défi pour toute application, c'est de réussir à être pertinente après six mois. Après la consultation initiale, je ferais probablement le tour pour prendre des notes. Mais au bout de six mois, il est plus que probable que vous ayez à me convaincre à nouveau de l'utiliser. » (Toronto)*

Les participants sont intrigués par l'idée qu'un partenariat soit établi avec des ressources locales et des municipalités, principalement dans le but de créer un endroit où trouver facilement des renseignements. La plupart s'intéressaient à des liens vers des programmes et services locaux de récupération. Plusieurs croient qu'il peut être ardu de naviguer sur les sites Web des villes où se retrouvent normalement ces types de renseignements. Si l'application contenait des liens directs vers des pages de services locaux, plusieurs participants trouveraient cela utile. Il existe une certaine préoccupation d'être redirigés vers des pages Web extérieures où les utilisateurs trouveraient difficilement des renseignements et où ils pourraient se faire bombarder par des publicités d'entreprises et de professionnels.

*« Ils n'ont pas nécessairement à développer leur propre application. La ville de St. John's a déjà une application. Ils pourraient établir un partenariat avec la ville et leur fournir des renseignements. » (St. John's)*

*« J'aime l'idée d'établir un lien avec ces municipalités. » (Toronto)*

*« Je crois qu'ils devraient travailler en plus étroite collaboration avec les municipalités. Par exemple, je reçois une lettre de la ville qui m'indique où on ramasse mes déchets. Si cette lettre contenait aussi ces renseignements, ça attirerait mon attention. » (Vancouver)*

Presque tous les participants croient que la fonction des récompenses serait inutile et qu'elle doit être supprimée. Certains d'entre eux ont des réactions encore plus négatives, décrivant cette idée comme enfantine, irritante ou condescendante. Les quelques participants qui s'intéresseraient à un tel programme soulignent le besoin de récompenses tangibles, affirmant que des points sans substance ou symboliques ne serviraient probablement pas d'incitatif à la prise de mesures. Des participants de plusieurs groupes suggèrent que, si cette fonction était intégrée à l'application, le gouvernement devrait établir un partenariat avec des programmes de récompenses existants, comme Scene Points ou la Carrot App (une application du milieu de la santé qui a reçu des fonds publics du provincial et du fédéral). Un participant de Vancouver croit qu'un partenariat avec Rona ou Canadian Tire (ou un détaillant qui vend des alarmes et des trousse de secours) serait efficace. Les utilisateurs de l'application pourraient ainsi gagner des points ou des coupons pour l'achat de produits associés à la campagne. Cette même idée préoccupe certains participants de St. John's, car le gouvernement devrait composer avec la complication supplémentaire de monétiser l'application et d'établir des partenariats avec des tiers. Un autre participant suggère que le gouvernement offre un crédit d'impôt semblable au crédit pour les rénovations domiciliaires, mais pour la santé et la sécurité, ce qui serait une solution de rechange plus persuasive.

*« La fonction des récompenses n'a pas vraiment de sens. » (St. John's)*

*« Je n'aime non plus la partie des récompenses. C'est un peu absurde, à moins d'en obtenir quelque chose. » (Vancouver)*

Certains participants aimeraient que l'application contienne plus de renseignements de fond sur les produits chimiques et leurs conséquences sur la santé, mais la plupart d'entre eux croient qu'il serait plus logique d'offrir cette information en ligne et d'utiliser l'application comme une base de données avec des liens permettant l'accès rapide à des renseignements utiles. Un participant de Toronto suggère de munir l'application d'une fonction permettant de scanner des produits chimiques à la maison ou au magasin. Il serait ainsi possible de s'informer des risques sanitaires que présentent des produits avant de les acheter, de connaître les mesures de sécurité à prendre ou encore d'avoir accès à des solutions de rechange plus saines. La plupart croient qu'il serait utile de consulter des renseignements dignes de confiance à un seul endroit, soulignant à quel point il est ardu d'en trouver en ligne, avec tous les renseignements contradictoires et d'intérêt privé qu'on y retrouve.

*« Il s'agirait d'un bon portail où aller pour trouver des informations. Je ne voudrais pas d'une application volumineuse que je n'utilise pas sur mon téléphone. » (Ottawa)*

*« J'aime l'idée de pouvoir l'utiliser pour faire des recherches sur des produits chimiques à la maison. » (Toronto)*

*« Toute offre crédible qui constitue une solution de rechange aux bêtises qu'on trouve en faisant une recherche sur Google vaut la peine. » (Ottawa)*

Lorsqu'interrogés à savoir s'ils aimeraient recevoir des mises à jour sur les produits chimiques qui font l'objet d'une évaluation par le gouvernement en raison des risques potentiels qu'ils posent sur la santé, les points de vue des participants sont partagés. Certains croient qu'ils devraient le savoir immédiatement, indépendamment de l'étape à laquelle se trouve l'enquête, alors que d'autres sont d'avis que la publication d'études sans conclusions définitives ne ferait que créer de l'angoisse chez le public. Un participant souligne la nécessité d'accompagner ces mises à jour d'instructions précises sur la façon de se protéger ou de mesures à prendre pour atténuer les risques. Dans certains cas, les participants mentionnent ne pas trop se fier à ces types d'études, car les informations sur les produits chimiques qui causent des problèmes sanitaires évoluent constamment et sont généralement contradictoires.

*« Je ne me fie pas à ces études. La plupart du temps, elles changent complètement au bout d'un moment et vous disent le contraire. » (Montréal)*

*« S'il y a de nouveaux renseignements ou de nouvelles études, le plus vite vous avez accès à cette information, le mieux vous pouvez vous protéger. » (Ottawa)*

La plupart des préoccupations concernant l'utilisation d'une application sont liées à l'espace limité disponible sur les appareils mobiles, le manque de pertinence au quotidien, les frais de développement et d'entretien, et l'inaccessibilité des renseignements pour les gens qui n'ont pas un appareil mobile. Parmi ces préoccupations, la plus importante est celle liée à la fréquence d'utilisation. Selon plusieurs participants, les fonctions proposées seraient requises de façon ponctuelle, et ne seraient pas facilement accessibles en tout temps. Pour cette raison, ils ne considèrent pas cette application comme une priorité et croient qu'elle ne resterait probablement pas longtemps sur un appareil qui ne dispose pas de beaucoup d'espace de stockage.

*« Je préférerais trouver ces renseignements sur un site Web que je pourrais consulter quand j'en aurais besoin plutôt que d'avoir une application sur mon téléphone qui est toujours là. Nos téléphones ne peuvent contenir qu'une quantité limitée de renseignements, particulièrement quand vous y stockez des photos et des vidéos. Ainsi, quand je ferais du ménage sur mon téléphone, elle serait la première à partir parce que ce n'est pas le genre d'application dont vous avez besoin tous les jours. » (Toronto)*

*« Ce sont des renseignements sur les maisons en santé, alors je vais seulement en avoir besoin quand j'aurai un problème à régler, ce qui ne va pas se produire tous les jours, toutes les semaines ou même tous les mois. Je préférerais donc pouvoir visiter un site Web. » (Ottawa)*

*« Tous les éléments de cette liste sont utiles, j'en conviens, mais aucun ne devrait se trouver sur une application. Une application qui se consacre exclusivement à ça est une mauvaise idée, car c'est quelque chose qui va aboutir dans la corbeille pour libérer de l'espace. » (St. John's)*



ANNEXE A  
TEXTE DE RECRUTEMENT



## ANNEXE A: Texte de recrutement

### INTRO

Bonjour, mon nom est \_\_\_\_\_ de les Associés de recherche EKOS. Nous menons une série de groupes de discussion avec des Canadiens de 18 ans et plus au nom du gouvernement du Canada. La recherche porte sur des questions de santé qui préoccupent les Canadiens et nous croyons que le sujet sera intéressant.

Votre participation à la recherche est entièrement volontaire et votre décision de participer ou non n'affectera pas les relations que vous pourriez avoir avec les Associés de recherche EKOS ou le gouvernement du Canada. Le but de la recherche est de comprendre les opinions et les expériences des Canadiens et non pour vendre un service ou un produit.

Les sessions seront enregistrées en audio et en vidéo à des fins de recherche. Des représentants du gouvernement du Canada suivront également les discussions. Les renseignements sont recueillis en vertu de la Loi sur la protection des renseignements personnels et des autres lois de même nature. Les noms complets des participants ne seront pas fournis au gouvernement ni à aucun autre tiers. De plus, les résultats des discussions seront regroupés dans un rapport qui contiendra des informations non identifiables. Puis-je continuer?

|     |   |         |
|-----|---|---------|
| Oui | 1 |         |
| Non | 2 | ->THNK2 |

### Q1

La séance de discussion doit durer entre une heure et demie et deux heures et une remise en argent est offerte pour votre participation. Pouvons-nous avoir votre permission de vous poser quelques questions pour vérifier si vous satisfaites les critères de notre étude?

|     |   |         |
|-----|---|---------|
| Oui | 1 |         |
| Non | 2 | ->THNK2 |

### QGENDR

Inscrire le sexe du répondant (NE PAS LIRE)

|       |   |  |
|-------|---|--|
| Homme | 1 |  |
| Femme | 2 |  |

## QAGEX

Puis-je avoir votre année de naissance?

INSCRIRE L'ANNÉE : 77 >  
REFUSE DE RÉPONDRE 99

## QAGEY

If... QAGEX = 99

Seriez-vous disposé à me dire à quelle catégorie d'âge vous appartenez?

Moins de 18 ans 1 ->THNK2  
18 34 ans 2  
35 44 ans 3  
45 54 ans 4  
55 64 ans 5  
65 ans ou plus 6  
REFUSE DE RÉPONDRE 9

## QCHILD

Êtes-vous le parent ou le tuteur légal des enfants qui habitent actuellement dans votre ménage? Si oui, combien?

Oui (veuillez préciser le nombre d'enfants) 77 >  
Non 98  
Ne sais pas / Pas de réponse 99

## QCHILDB [1,5]

If... QCHILD = 77

Quels sont les âges des enfants dans votre ménage?

Choisissez toutes les réponses pertinentes

Moin d'un an 1  
1 à 3 2  
4 à 6 3  
7 à 12 4  
13 ans et plus 5  
Ne sais pas / Pas de réponse 99 X

## QEDUC

Quel est le plus haut niveau de scolarité que vous avez atteint?

|   |    |
|---|----|
| 8e année ou moins   | 1  |
| Un peu d'école secondaire   | 2  |
| Diplôme d'études secondaires ou l'équivalent  | 3  |
| Certificat ou diplôme d'apprenti inscrit ou d'une école de métiers  | 4  |
| Certificat ou diplôme d'un collège, d'un cégep ou d'un autre établissement d'enseignement non universitaire | 5  |
| Certificat ou diplôme universitaire sous le niveau de baccalauréat  | 6  |
| Baccalauréat  | 7  |
| Diplôme d'études supérieures  | 8  |
| Ne sais pas / Pas de réponse  | 99 |

## QINCOME

Laquelle des catégories suivantes décrit le mieux le revenu total de votre ménage? C'est-à-dire le revenu total de toutes les personnes de votre ménage avant impôts?

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| Moins de 20 000\$              | 1  |
| 20 000\$ à moins de 40 000\$   | 2  |
| 40 000\$ à moins de 60 000\$   | 3  |
| 60 000\$ à moins de 80 000\$   | 4  |
| 80 000\$ à moins de 100 000\$  | 5  |
| 100 000\$ à moins de 120 000\$ | 6  |
| 120 000\$ à moins de 150 000\$ | 7  |
| 150 000\$ et plus              | 8  |
| Ne sais pas / Pas de réponse   | 99 |

## Q2

Êtes-vous ou un membre de votre ménage ou votre famille immédiate employé dans:

### Q2A

Gouvernement du Canada

|     |   |
|-----|---|
| Oui | 1 |
| Non | 2 |

### Q2B

Une agence de publicité

|     |   |
|-----|---|
| Oui | 1 |
| Non | 2 |

**Q2C**

Une entreprise d'études de marché

|     |   |
|-----|---|
| Oui | 1 |
| Non | 2 |

**Q2D**

Les médias (Imprimés, radio, télévision, Internet)

|     |   |
|-----|---|
| Oui | 1 |
| Non | 2 |

**Q2E**

Le domaine des soins de santé

|     |   |
|-----|---|
| Oui | 1 |
| Non | 2 |

**Q3**

Dans une séance de discussion, les participants doivent exprimer leurs opinions et leurs réflexions. Comment à l'aise êtes-vous de partager vos opinions avec d'autres personnes, en français? Diriez-vous que vous êtes...

|                   |   |         |
|-------------------|---|---------|
| Très à l'aise     | 1 |         |
| À l'aise          | 2 |         |
| Assez à l'aise    | 3 |         |
| Mal à l'aise      | 4 | ->THNK2 |
| Très mal à l'aise | 5 | ->THNK2 |

**Q4**

Avez-vous déjà assisté à un groupe de discussion ou à une discussion individuelle pour laquelle vous avez reçu une somme d'argent?

|     |   |
|-----|---|
| Oui | 1 |
| Non | 2 |

**Q5**

If... Q4 = 1

Quand avez-vous assisté à une de ces discussions parrainée par le gouvernement du Canada?

|                     |  |     |    |
|---------------------|--|-----|----|
| Veuillez préciser : |  | 77  | >N |
| Mois                |  | 1   |    |
| Années              |  | 2   |    |
| Jamais              |  | 999 |    |

## Q5B

If... Q4 = 1 and Q5 not = 999

Avez-vous assisté à plus que six de ces discussions parrainées par le gouvernement du Canada?

|     |   |         |
|-----|---|---------|
| Oui | 1 | ->THNK2 |
| Non | 2 |         |

## QFOCUS

Le groupe de discussion doit durer une heure et 45 minutes, mais nous demandons aux participants de se présenter 10 minutes avant le début de la séance. Êtes-vous en mesure de vous rendre à l'établissement 10 minutes avant l'heure de début de la séance?

|                         |    |         |
|-------------------------|----|---------|
| Oui, <date>, de <heure> | 1  |         |
| Non                     | 98 | ->THNK2 |

## QTELE

Nous offrons à chaque participant une remise en argent de 75 \$ pour leur participation, bien que l'arrivée en retard (c'est-à-dire plus que quelques minutes) peut entraîner la non-participation ou ne pas recevoir la remise. Les remplacements ne sont pas autorisés et vous devrez apporter une pièce d'identité, que l'on vous demandera de présenter quand vous arrivez à la discussion. Si vous utilisez des lunettes de lecture, veuillez les amener avec vous car il peut y avoir quelques phrases courtes à lire durant la discussion. La séance de discussion aura lieu :

<Location>

Nous vous appellerons un jour ou deux avant la tenue de la séance de discussion afin de vous en rappeler la tenue. Est-ce que <telephone> est le meilleur numéro de téléphone pour vous rejoindre?

|  |   |
|--|---|
| Oui  | 1 |
| Non, veuillez fournir un autre numéro de téléphone : | 2 |

## QEMAIL

Est-ce que <courriel> est la meilleure adresse courriel pour vous rejoindre?

|   |    |
|---|----|
| Oui   | 1  |
| No, veuillez fournir une autre adresse courriel : | 77 |

**FNAME**

Veillez fournir votre prénom et votre nom.

NOTE À L'INTERVIEWEUR: Confirmez l'orthographe correcte. Assurez-vous que la majuscule est correcte (IE: pas tous les majuscules ou minuscules).

Nom :

1

**THNK**

Entre-temps, si vous avez des questions ou qu'un empêchement se présente et que vous ne pouvez participer à la discussion, veuillez nous en informer en nous appelant au numéro sans frais 1-800-388-2873 ou en nous envoyant un courriel à rzito@ekos.com. Merci de votre temps et collaboration.

Fin de l'entrevue

Complet

1 D

**THNK2**

Désolé, mais en raison des paramètres de l'étude, nous ne serons pas en mesure de vous inclure dans les groupes de discussion.

**QFIL2**

Merci de votre collaboration! Merci d'avoir pris le temps de répondre à ce sondage. Nous espérons pouvoir travailler de nouveau avec vous dans le cadre de notre prochaine étude.



ANNEXE B  
GUIDE DE DISCUSSION



## *ANNEXE B: Guide de discussion*

### **UN FOYER EN SANTÉ GUIDE DE DISCUSSION OCTOBRE 2017**

#### **1. Introduction (5 minutes)**

- Je représente Les Associés de recherche EKOS. Nous menons des groupes de discussion pour le compte de Santé Canada afin d'examiner la mesure dans laquelle les Canadiens comprennent les facteurs environnementaux courants qui ont des effets dans leur maison et à proximité.
- Cette étude aidera le gouvernement du Canada à planifier des activités de communication visant à faire en sorte que les Canadiens soient au courant des divers facteurs de risque à la maison, de même que des mesures qui peuvent être prises pour réduire les risques.
- La présente séance de discussion fait partie d'une série de séances qui se dérouleront partout au Canada. La séance doit durer une heure et demi environ. Pour commencer, nous allons discuter de la forme que prendra la discussion de groupe et nous allons établir nos « règles de base » :
  - ◆ Cette discussion sera enregistrée sur support audio et vidéo. Les enregistrements me permettront d'écouter attentivement vos propos pendant la discussion, sans être distrait(e) par l'obligation de les prendre en note.
  - ◆ La séance sera aussi transmise par l'intermédiaire de WebEx et il y a un observateur du gouvernement du Canada.
  - ◆ Toutes vos observations seront traitées en toute confidentialité.
  - ◆ Essayez d'intervenir à tour de rôle. Respectez les opinions des autres participants.
  - ◆ Pour les sujets que nous allons aborder, il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.
  - ◆ Il est permis d'être en désaccord. Veuillez présenter votre point de vue même si vous êtes la seule personne d'un certain avis pour une question. Chacun d'entre vous a ses propres expériences et points de vue. Nous voulons prendre connaissance des opinions de tout le monde.

- Rôle du modérateur : soulever les enjeux à discuter, surveiller le temps et veiller à ce que chacun ait une chance de participer. Nous ne travaillons pas pour le gouvernement du Canada.
- Nous vous invitons à éteindre vos téléphones cellulaires, de même que vos signaux d'avertissement de vos montres intelligentes ou tout autre appareil que vous pourriez avoir avec vous. Nous souhaitons avoir toute votre attention, sans distractions.

## **2. MISE EN TRAIN : SENSIBILISATION ET PRÉOCCUPATIONS – (10 MINUTES)**

1. J'aimerais que nous débutions par un tour de table. Veuillez indiquer votre prénom et nous dire qui sont les membres de votre foyer.
2. Diriez-vous qu'il y a des facteurs environnementaux ou des produits ménagers dans votre maison ou à proximité qui vous préoccupent sur le plan des risques qu'ils posent pour votre santé ou pour celle de vos proches? Quels sont ces facteurs ou produits?
3. À votre avis, êtes-vous suffisamment renseignés au sujet des risques liés aux facteurs environnementaux ou aux produits ménagers?

## **3. MISE À L'ESSAI DES CONCEPTS CRÉATIFS ET DES COMMUNICATIONS (LES QUATRE CONCEPTS – 40 MINUTES)**

Maintenant, nous allons examiner quelques concepts du gouvernement du Canada. Par la suite, vous serez tous invités à nous présenter vos réactions. Vos observations sont importantes. Elles enrichiront l'élaboration de certains nouveaux produits de communication visant à aider les Canadiens à prendre des mesures pour se protéger contre les facteurs environnementaux qui ont des effets dans leurs foyers et à proximité.

N'oubliez pas qu'il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. L'opinion de chacun est également valable.

Montrer et parcourir chaque concept individuellement. Veiller à assurer une rotation de l'ordre de présentation dans chaque séance.

- a. [Présenter un concept] Avant que nous débutions notre discussion, prenez quelques minutes pour examiner l'annonce et pour écrire quelques mots afin de décrire votre première réaction. Répondez aux questions d'évaluation sur la page prévue à cet effet.
  - b. Qu'en avez-vous pensé? (Selon votre première impression, qu'est-ce qui ressort? Qu'est-ce qui attire votre attention?)
  - c. Qu'est-ce que vous avez aimé/qu'est-ce que vous n'avez pas aimé au sujet de la publicité?
  - d. Est-ce que le message est clair (c.-à-d. ce que le concept cherche à vous communiquer)?
  - e. Que pensez-vous du ton adopté dans cette communication? Qu'est-ce que vous aimez/n'aimez pas et pourquoi? De quelle façon est-ce que ça vous interpelle (émotivement, rationnellement, est-ce ça vous inspire des craintes, est-ce que ça pique votre curiosité)?
  - f. Que pensez-vous du symbole représenté dans le message (est-il clair, l'aimez-vous)?
  - g. Est-ce que le concept vous motive à consulter le site Web pour obtenir de plus amples renseignements?
  - h. Est-ce qu'il vous motiverait à prendre certaines des mesures suggérées ou à faire des changements dans votre foyer?
4. Lequel des quatre concepts est le meilleur dans l'ensemble? Quel est le concept qui parvient le mieux à capter votre attention? Quel est le plus clair? (1 pour désigner le meilleur et 4 pour désigner le moins efficace à cet égard)

#### 4. MESSAGES ET MESURES CONCRÈTES (15 MINUTES)

Les activités de communication dont nous discutons aujourd'hui ont un objectif clé : veiller à ce que les Canadiens soient au courant des effets de l'environnement sur la santé des gens et motiver les Canadiens à prendre des mesures concrètes dans ce contexte. Nous allons nous pencher sur certains messages qui visent à expliquer aux Canadiens le « pourquoi » dans l'histoire – pourquoi l'environnement et l'exposition à certains produits chimiques peuvent constituer des risques pour la santé et pourquoi il est important d'en apprendre davantage à ce sujet. [Examiner ensemble au moyen du titre pour orienter la discussion.]

- a. Est-ce que l'information est captivante? Autrement dit, est-ce que ça parvient à vous intéresser aux liens entre votre environnement (à la maison et à proximité) et votre santé? Est-ce que ça parvient à vous motiver à prendre des mesures pour vous renseigner davantage à ce sujet et pour veiller à maintenir un foyer en santé?

- b. Que pensez-vous de la notion voulant que l'on puisse « Être son propre gestionnaire de risques »? (Voir le dernier point sous la rubrique « Comment puis-je réduire mon exposition »?)

Le feuillet renferme un ensemble de neuf conseils ou mesures que vous pourriez prendre pour protéger votre foyer contre les effets sur la santé de facteurs environnementaux courants à la maison et à proximité. [Lire à voix haute]

5. Que pensez-vous de ces conseils ou mesures? S'agit-il du genre de conseils et mesures auxquels vous vous attendiez lorsque nous avons abordé la question de la protection contre les effets des facteurs environnementaux à la maison et à proximité?

Note au modérateur : Il existe deux versions du message au sujet du radon.

Le conseil n° 3 pour un foyer en santé : « *Pour réduire votre risque de cancer du poumon, mesurer la concentration de radon dans l'air dans votre maison. Pour ce faire, obtenez une trousse d'analyse à faire soi-même ou embauchez un professionnel.* » établit un lien entre les effets sur la santé et le radon, tandis que le message sur le radon présenté dans le conseil du concept créatif n° 4 porte ce qui suit : « *Faites une analyse pour mesurer la concentration de radon dans l'air dans votre maison. Pour ce faire, obtenez une trousse d'analyse à faire soi-même ou embauchez un professionnel.* » n'établit PAS de lien avec les effets sur la santé.

6. Est-ce que le message au sujet des mesures à prendre qui renvoie explicitement aux effets sur la santé éveille plus ou moins de résonances chez les participants?
7. Les conseils et mesures sont-ils énoncés clairement/est-il raisonnable d'envisager leur mise en application?
8. Selon vous, est-ce que le fait de prendre connaissance de ces conseils et mesures permet de confirmer que vos actions contribuent concrètement au maintien d'un foyer en santé?
  - a. Est-ce qu'il y a assez de renseignements pour vous motiver à prendre des mesures?
  - b. Les renseignements sont-ils utiles? Pertinents?
  - c. Sont-ils trop simples ou évidents?

## 5. APPLICATION MOBILE (10 MINUTES)

Nous avons examiné ensemble des possibilités d'outils de communication susceptibles de contribuer au maintien d'un foyer en santé. Nous avons aussi examiné des mesures précises à prendre dans ce contexte. Maintenant, nous allons discuter d'une autre façon de communiquer ces messages, au moyen d'une application mobile. (Lire la description de l'application ci-dessous)

### Application pour un foyer en santé

L'application mobile viserait à renseigner les Canadiens et à les inviter à participer au maintien d'un foyer en santé. Il s'agirait de la source de référence privilégiée pour obtenir de l'information. L'application comprendrait d'autres caractéristiques avancées pour aider les utilisateurs à bien gérer la santé de leur foyer.

Veuillez prendre quelques instants pour passer en revue la description écrite complète de l'application avant que nous en discutions en groupe.

9. Que pensez-vous de l'utilisation d'une application pour vous communiquer des mesures à prendre afin de protéger votre foyer contre les effets des facteurs environnementaux et des produits ménagers? Est-ce que vous vous en serviriez? Pourquoi/pourquoi pas?
10. Quels sont les éléments dont vous vous serviriez? Est-ce que vous avez des préoccupations au sujet de l'application (p. ex., des aspects qui la rendent moins utile ou conviviale)?
11. Est-ce que vous aimeriez recevoir de l'information au sujet des produits chimiques précis que le gouvernement évalue pour établir s'ils posent des risques pour la santé? Il s'agit de produits chimiques dont vous avez peut-être déjà entendu parler comme le BPA, les phtalates et des produits ignifuges. Aimeriez-vous en apprendre plus sur la provenance de ces produits chimiques, sur leurs effets pour la santé et sur ce que vous pouvez faire pour réduire les risques autant que possible?

## 6. RÉCAPITULATION (2 minutes)

12. En terminant, est-ce que vous aimeriez ajouter quelque chose ou aborder un sujet que nous n'avons pas encore traité?

MERCI





ANNEXE C  
CONCEPTS CRÉATIFS



## *ANNEXE C: Concepts créatifs*



ANNEXE D  
FICHE D'ÉVALUATION



## ANNEXE D: Fiche d'évaluation

### ÉVALUATIONS

#### *Héros de tous les jours*

|   | Faible |   | Ni faible<br>ni fort |   | Fort |
|---|--------|---|----------------------|---|------|
| a. Attrait global (approche, slogan, ton, images, couleurs)   | 1      | 2 | 3                    | 4 | 5    |
| b. Clarté du message (ce que l'annonce vise à vous communiquer)   | 1      | 2 | 3                    | 4 | 5    |
| c. Intérêt (attire votre attention)   | 1      | 2 | 3                    | 4 | 5    |
| d. Inspirant (vous motive à chercher à obtenir de l'information et à mettre en application des suggestions) | 1      | 2 | 3                    | 4 | 5    |

#### *Je ferais n'importe quoi*

|   | Faible |   | Ni faible<br>ni fort |   | Fort |
|---|--------|---|----------------------|---|------|
| a. Attrait global (approche, slogan, ton, images, couleurs)   | 1      | 2 | 3                    | 4 | 5    |
| b. Clarté du message (ce que l'annonce vise à vous communiquer)   | 1      | 2 | 3                    | 4 | 5    |
| c. Intérêt (attire votre attention)   | 1      | 2 | 3                    | 4 | 5    |
| d. Inspirant (vous motive à chercher à obtenir de l'information et à mettre en application des suggestions) | 1      | 2 | 3                    | 4 | 5    |

### **Boîte à outils pour une maison en santé**

|   | Faible |   | Ni faible<br>ni fort |   | Fort |
|---|--------|---|----------------------|---|------|
| a. Attrait global (approche, slogan, ton, images, couleurs)   | 1      | 2 | 3                    | 4 | 5    |
| b. Clarté du message (ce que l'annonce vise à vous communiquer)   | 1      | 2 | 3                    | 4 | 5    |
| c. Intérêt (attire votre attention)   | 1      | 2 | 3                    | 4 | 5    |
| d. Inspirant (vous motive à chercher à obtenir de l'information et à mettre en application des suggestions) | 1      | 2 | 3                    | 4 | 5    |

### **Il y a beaucoup plus que...**

|   | Faible |   | Ni faible<br>ni fort |   | Fort |
|---|--------|---|----------------------|---|------|
| a. Attrait global (approche, slogan, ton, images, couleurs)   | 1      | 2 | 3                    | 4 | 5    |
| b. Clarté du message (ce que l'annonce vise à vous communiquer)   | 1      | 2 | 3                    | 4 | 5    |
| c. Intérêt (attire votre attention)   | 1      | 2 | 3                    | 4 | 5    |
| d. Inspirant (vous motive à chercher à obtenir de l'information et à mettre en application des suggestions) | 1      | 2 | 3                    | 4 | 5    |

### **Dans l'ensemble, quel est votre concept préféré? (Cotes : 1 désigne votre concept préféré et 4, celui que vous aimez le moins)**

- a. Héros de tous les jours \_\_\_\_\_
- b. Je ferais n'importe quoi \_\_\_\_\_
- c. Boîte à outils pour une maison en santé \_\_\_\_\_
- d. Il y a beaucoup plus que ... \_\_\_\_\_



ANNEXE E  
FICHE D'INFORMATION NO 1  
NEUF MESSAGES – MAISON SAINTE



*ANNEXE E: Fiche d'information no 1  
Neuf messages – Maison saine*

## Conseils pour une maison saine

### Produits chimiques

1. **Fermer à clefs les produits chimiques.** Protégez les jeunes enfants en conservant toujours les produits chimiques et pharmaceutiques hors de leur portée.
2. **Lisez et suivez toujours les recommandations de l'étiquette** des produits chimiques d'entretien ménager, notamment des pesticides. Utilisez-les avec précaution, en particulier en présence d'enfants.

### Qualité de l'air

3. **Mesurez la concentration de radon dans votre maison** et réduisez votre risque de cancer du poumon. Procurez-vous une trousse de détection ou faites appel à un professionnel.
4. **Protégez votre maison contre le monoxyde de carbone (CO).** Installez au moins un détecteur de CO à proximité des chambres. Fermez toujours la porte reliant la maison et le garage.
5. **Améliorez la ventilation dans votre maison.** Il existe de nombreuses méthodes, comme ouvrir les fenêtres plus souvent ou utiliser des ventilateurs d'extraction. Si vous avez un système de chauffage et de climatisation à air pulsé, changez régulièrement le filtre à air.
6. **Protégez votre maison contre les moisissures.** Vérifiez la présence de taches humides et de moisissures visibles et nettoyez-les immédiatement.
7. **Enlevez vos chaussures** dès que vous passez la porte d'entrée. Le sol à l'extérieur peut contenir des substances dangereuses que vous ne souhaitez pas trouver dans votre maison.

## Qualité de l'eau

8. Si vous savez qu'il y a du plomb dans votre eau potable ou soupçonnez la présence de plomb, vous pouvez réduire votre exposition **en laissant couler l'eau du robinet jusqu'à ce qu'elle soit froide** avant de vous en servir pour la consommation, la cuisson ou la préparation de lait maternisé.
  
9. **Éliminez vos produits chimiques d'entretien ménager et vos produits pharmaceutiques par l'entremise de programmes de reprise ou d'élimination des matières dangereuses.** Évitez qu'ils ne se retrouvent dans l'eau, le sol et l'air – ne les jetez jamais dans l'évier ou la toilette.

ANNEXE F  
FICHE D'INFORMATION NO 2  
COMMENT VOTRE MILIEU AGIT SUR  
VOTRE SANTÉ



## ANNEXE F: Fiche d'information no 2

### Votre maison saine – Comment votre milieu agit sur votre santé

#### Lien entre les produits chimiques et la maison

- La plupart d'entre nous passent plus de 90 % du temps à l'intérieur. Nous voyons notre maison comme un endroit sûr où nous élevons nos enfants, débutons et terminons chacune de nos journées et accueillons des amis. Dans toutes les maisons, il y a des risques pour la santé associés aux produits chimiques.

#### Comment puis-je y être exposé?

- Les risques potentiels pour la santé associés à des produits chimiques nocifs se présentent de diverses façons. Ces produits peuvent être présents dans l'air, l'eau et le sol ainsi que dans les produits que nous utilisons et les aliments que nous consommons.
- Il existe différentes sources, notamment : produits de nettoyage domestiques, pesticides, produits pharmaceutiques jetés dans l'évier ou les toilettes, peinture, monoxyde de carbone et radon.

#### Quelles sont les personnes les plus à risque?

- Les groupes qui peuvent être les plus vulnérables sont notamment les enfants, les femmes enceintes et les personnes âgées. Par exemple, les enfants entrent généralement en contact plus étroit avec leur milieu que les adultes. Ils rampent sur le plancher et se mettent les doigts dans la bouche. De plus, ils peuvent être plus sensibles à certaines substances nocives compte tenu de leur étape de développement.

#### Effets sur la santé

- Les effets sur la santé peuvent comprendre les suivants :
  - ◇ Problèmes respiratoires, irritation de la peau et des yeux, problèmes de reproduction et de développement, cancer.
- Faits :
  - ◇ Selon l'Organisation mondiale de la Santé, 13 % des maladies au Canada seraient attribuables à des facteurs environnementaux.
  - ◇ L'empoisonnement accidentel est l'une des principales causes de blessures et de décès évitables au Canada chez les enfants de moins de cinq ans.

- ◇ Le radon, un gaz qui peut s'infiltrer dans les maisons, est la première cause de cancer du poumon chez les non-fumeurs.

### Comment puis-je réduire mon exposition?

- Soyez votre propre gestionnaire de risque!
- Il existe des façons simples de rendre les maisons plus saines et de réduire l'exposition aux produits chimiques nocifs. Vous pourriez être étonné de constater à quel point ces mesures toutes simples peuvent contribuer à protéger votre santé.



ANNEXE G  
DESCRIPTION DE L'APPLICATION MOBILE



## APPENDIX G: Description de l'application mobile

L'application Maison saine offrira des renseignements utiles aux Canadiens sur la façon de maintenir une maison saine. Cette application visera à informer et à mobiliser les Canadiens pour que leur maison demeure saine.

- L'application présentera des renseignements sur des questions liées à la santé environnementale touchant l'intérieur et l'extérieur de la maison, comme les produits chimiques domestiques, les moisissures, le radon et le monoxyde de carbone.
- L'application comprendra d'autres fonctions pour aider les utilisateurs à avoir la santé de leur maison bien en main.

Voici quelques éléments pour vous aider à vous faire une idée du contenu de l'application et de son utilisation possible.

- Calendrier :
  - Rappels saisonniers inscrits au préalable, p. ex. remplacez le filtre à air tous les trois mois ou vérifiez votre alarme de monoxyde de carbone.
- Listes de vérification :
  - Une liste pour chaque pièce de la maison, par exemple : Cuisine : vérifiez la présence de moisissures, faites fonctionner la hotte lorsque vous cuisinez, etc.
  - Listes thématiques, par exemple : « Rénovations et projets de bricolage maison », « Ménage de printemps », « Artisanat », « Produits d'entretien ménager : entreposage et utilisation »
- Ressources et partenaires régionaux :
  - Liens avec les municipalités pour obtenir des renseignements, comme les programmes de reprise ou d'élimination des matières dangereuses.
- Récompenses :
  - Les utilisateurs obtiennent des points, par exemple pour avoir rempli une liste de vérification.
  - Après avoir obtenu un certain nombre de points, l'utilisateur reçoit un message d'encouragement soulignant comment le fait de rendre sa maison plus saine fait toute la différence dans la vie de sa famille.

- Information :
  - La « Science » – c.-à-d. des renseignements scientifiques faciles à comprendre pour les Canadiens.
  - « Produits chimiques 101 » – ce qu’ils sont, comment ils peuvent être dangereux et comment il est possible de réduire son exposition à ces produits.
  - Renseignements simples et faciles à comprendre sur des produits chimiques particuliers – où ils se trouvent, leurs effets sur la santé et ce qu’il est possible de faire.