

7A 2.1996-1577

2e ex.



850128C

1950802
B2

850128C

**RÉNCOTRES DE GROUPES
RELATIVES AU TEST DE
MESSAGES PUBLICITAIRES
SUR LA CIGARETTE**

Rapport synthèse

présenté à :

**Travaux publics et Services gouvernementaux Canada
Secteur de la publicité et recherche sur l'opinion publique**

Août 1995

95194RAP

**SONDAGES
D'OPINION**

**RECHERCHE
MARKETING**

CROP inc.
500, Place d'Armes
Bureau 1935
Montréal, Qc H2Y 2W2
Tél.: (514) 849-8086
Télécopieur: (514) 849-0728
Internet: crop@interlink.net



TABLE DES MATIÈRES

	<u>PAGE</u>
1.0 INTRODUCTION	4
2.0 NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES COMMUNICATIONS PUBLICITAIRES CONCERNANT LA CIGARETTE	7
3.0 ÉVALUATION DU MESSAGE «COCKTAIL»	10
3.1 Visionnement de «cocktail»	10
3.2 Second visionnement du message «cocktail»	16
4.0 ÉVALUATION DU MESSAGE «PAS BEAUCOUP»	18
4.1 Premier visionnement de «pas beaucoup»	18
4.2 Second visionnement de «pas beaucoup»	24
5.0 AMÉLIORATIONS SOUHAITÉES	26
ANNEXE : GUIDE DE DISCUSSION	



1.0 INTRODUCTION



1.0 INTRODUCTION

Le rapport qui suit présente la synthèse des observations provenant de huit (8) rencontres de groupe effectuées les 14, 15 et 16 août 1995 à Montréal, Québec et Trois-Rivières.

Ces rencontres visaient à recueillir les réactions à l'égard de deux messages publicitaires portant sur les effets nocifs de la cigarette.

Dans chacune des trois villes, une rencontre de groupe a eu lieu auprès d'adultes de 18 à 30 ans et une seconde, auprès de personnes de 31 ans et plus. En outre, deux rencontres supplémentaires ont pris place à Montréal; la première réunissait de jeunes adolescents de 12 à 14 ans tandis que la seconde regroupait des adolescents de 15 à 17 ans.

Les participants ont été sélectionnés au hasard par voie de dépistage téléphonique en assurant une représentation équitable des différents sous-groupes de la population, définis en termes d'âge, de sexe et d'occupation. Fait à noter : le dépistage ne visait pas à sélectionner une proportion précise de fumeurs, non-fumeurs et/ou ex-fumeurs; c'est dire que, dans chaque groupe, on retrouve des proportions différentes de participants en regard de ce critère.

Le tableau de la page suivante rend compte de la composition des différents groupes.

Quant à l'analyse des rencontres, elle s'appuie sur la lecture du contenu des discussions, enregistrées sur bande magnétique. Elle rend compte également des résultats d'évaluations individuelles des deux messages, effectuées immédiatement après leur visionnement. On trouvera en annexe copie du guide de discussion utilisé dans le cadre de cette étude.

Soulignons qu'une démarche parallèle a été effectuée à Toronto (4 groupes dont deux avec des adolescents) et Calgary (2 groupes d'adultes), les 15 et 16 août. Un rapport distinct portant sur les mêmes éléments est présenté par Environics, la firme à laquelle le volet anglais de la recherche a été confié.



TABLEAU 1
CARACTÉRISTIQUE DE BASE DES PARTICIPANTS

Âge	Gr. 1 Montréal 18-30	Gr. 2 Montréal 31 et plus	Gr. 3 Québec 18-30	Gr. 4 Québec 31 et plus	Gr. 5 Trois- Rivières 18-30	Gr. 6 Trois- Rivières 31 et plus	Gr. 7 Montréal 12-14	Gr. 8 Montréal 15-17
ÂGE								
12-14 ans							11	
15-17 ans								
18-24 ans	6				4			
25-34 ans	4		4	4	3	2		
35-44 ans		5	4	5		3		
45-54 ans		4	1			2		
55 ans et plus		1		1		1		
SEXE								
Homme	6	5	5	5	3	3	5	4
Femme	4	5	4	5	4	5	6	6
OCCUPATION								
Professionnel/semi- professionnel/ administrateur	3	6	3	3	--	2		
Col blanc	1	2	1	1	1	1		
Col bleu	2	2	2	1	2	3		
Sans emploi/retraité(e)/à la maison					3	2		
À la maison	1	--	1	4				
Étudiant(e)	3	--	2	1	1	--	11	
USAGE DE LA CIGARETTE								
Fumeur	4	4	3	5	5	3	3	3
Non-fumeur	6	6	6	5	2	5	8	7



2.0 NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES COMMUNICATIONS
PUBLICITAIRES CONCERNANT LA CIGARETTE



2.0 NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES COMMUNICATIONS PUBLICITAIRES CONCERNANT LA CIGARETTE

Au début de la rencontre, les participants ont été conviés à parler des publicités dont ils se rappellent à propos de la cigarette.

À cet égard, il arrive, dans plusieurs cas, que l'on réfère à des compagnies de cigarettes qui commanditent des événements sportifs ou culturels; les associations les plus fréquentes, sont :

- *Players et la course automobile (Jacques Villeneuve) et le tennis;*
- *Du Maurier et le Festival de Jazz;*
- *Craven "A" et le jazz;*
- *Matinée et le tennis;*
- *Benson & Hedges et les feux d'artifice;*
- *Malboro et les courses.*

Ceci dit, un nombre plus élevé de participants font plutôt part de souvenirs de messages antitabac. Les messages auxquels on réfère spontanément sont :

- *cocktail;*
- *pas beaucoup;*
- *fumer, c'est cool à mort;*
- *jeune fille se transformant en cigarette;*
- *«Écrase».*

On parle également, régulièrement des avertissements apparaissant sur les paquets de cigarettes.



Le message «Cocktail» est celui qui suscite le plus de commentaires spontanés de la part des participants dont une majorité a dit se rappeler l'avoir vu. On évoque alors spontanément les images de liquide qui coule du verre «dégueulasse» tout en soulignant l'impact du message et le goût qu'on a de ne pas le voir souvent.

Le message «pas beaucoup» est également connu de plusieurs; quelques participants affirment, dès ce moment de la rencontre, que le fait d'avoir vu ce message avait eu un effet sur leur comportement (cf. ne pas fumer dans la maison).

Il convient de noter que la notoriété des deux messages semble élevée dans tous les groupes, y compris celui des plus jeunes adolescents qui soulignent également les annonces où on voit des jeunes.



3.0 ÉVALUATION DU MESSAGE «COCKTAIL»



3.0 ÉVALUATION DU MESSAGE «COCKTAIL»

3.1 Visionnement de «cocktail»

Dès après ce visionnement, les participants de tous les groupes ont eu à compléter une grille d'évaluation individuelle dont les résultats apparaissent en page suivante.

Ces résultats révèlent que «Cocktail» est perçu comme :

- *un message dont l'idée principale est claire;*
- *qui attire l'attention (sauf exception du groupe de jeunes adolescents) où la valeur d'attention semble moindre;*
- *un message avec beaucoup d'impact et qui incite à ne fumer ou à cesser de fumer;*
- *un message facile à croire, à bien des égards mais perçu comme exagéré par plusieurs, les deux composantes étant naturellement reliées;*
- *une annonce portant, au départ, peu d'informations nouvelles;*
- *comportant des images et autres éléments agressants.*

TABLEAU 2
GRILLE D'ÉVALUATION INDIVIDUELLE DES MESSAGES
MESSAGE «COCKTAIL»

	<i>Montréal</i>		<i>Trois-Rivières</i>		<i>Québec</i>		<i>Montréal adolescents</i>		
<i>Attributs</i>	<i>Gr. 1 18-30 ans</i>	<i>Gr. 2 31 ans et plus</i>	<i>Gr. 1 18-30 ans</i>	<i>Gr. 2 31 ans et plus</i>	<i>Gr. 1 18-30 ans</i>	<i>Gr. 2 31 ans et plus</i>	<i>Gr.1 12-14 ans</i>	<i>Gr. 2 15-17 ans</i>	<i>TOTAL</i>
● <i>Ce message attire beaucoup mon attention</i>	3.7	3.5	5.0	3.6	4.0	4.2	3.2	4.6	4.0
● <i>L'idée du message est claire</i>	4.6	4.1	4.7	4.4	4.7	4.4	4.2	4.7	4.4
● <i>J'aimerais le regarder à chaque fois qu'il passe</i>	1.6	1.6	2.3	2.0	2.4	2.3	1.9	2.5	2.1
● <i>C'est un message qui a beaucoup d'impact</i>	3.6	3.6	4.6	3.6	3.8	4.0	3.2	4.1	3.8
● <i>Il est facile à croire</i>	3.6	2.7	4.6	3.4	4.4	4.2	3.2	3.7	3.7
● <i>J'apprends quelque chose</i>	2.8	3.1	4.1	2.6	2.8	3.9	3.3	3.2	3.2
● <i>Ce message est agressant</i>	2.8	3.7	3.8	3.7	2.9	3.5	2.1	2.5	3.1
● <i>Un bon message pour inciter les gens à ne pas fumer ou cesser de fumer</i>	3.5	3.4	4.5	3.7	4.7	4.3	3.6	3.5	3.9
● <i>C'est un message exagéré</i>	3.0	3.9	1.9	2.9	2.1	3.1	2.5	2.4	2.7



La discussion de groupe suivant immédiatement l'évaluation individuelle de «cocktail» confirme les précédentes observations. Ce n'est pas un message qu'on aime regarder à maintes reprises mais plutôt un qui laisse rapidement son empreinte et dont on pourra se rappeler dès les premières images. Nombreux sont les participants qui évoquent les images-chocs de la coulée de liquide sur le bras, ou le fond du verre pour souligner que ces images, si elles sont peu plaisantes à regarder, montrent sans équivoque les effets nocifs de la cigarette.

Il s'agit donc, à n'en pas douter, d'un message qui dérange; toutefois, à la lumière des observations provenant des différents groupes, il semble que l'effet produit soit variable parmi différents sous-groupes de la population. Ainsi, parmi ceux et celles qui n'ont jamais fumé et qui n'ont aucune intention de fumer, ce message est bien accueilli parce que perçu comme susceptible d'entraîner un effet parmi les fumeurs.

En ce sens, le recours aux images-chocs est vu comme acceptable. Il en va de même, selon les propos recueillis, de ceux qui sont fumeurs et qui ont déjà bien en tête d'arrêter de fumer; chez ces personnes, la publicité pourrait bien servir de point d'aboutissement à un cheminement bien amorcé auparavant. Toutefois, parmi les fumeurs d'habitude affichant une volonté nette de ne pas arrêter de fumer, «cocktail» entraîne assez souvent une réaction de résistance. Plusieurs se dissocient en effet du message en soulignant que ce n'est pas la bonne manière de les inciter à cesser de fumer. Les raisons invoquées à cet effet sont de divers ordres ; voici quelques phrases entendues à cet effet :

«Ce n'est pas en jouant sur la peur qu'on va me faire arrêter»;

«Pourquoi le gouvernement s'en prend-t-il aux fumeurs? Que fait-il en matière de pollution?»

«Il y a des gens qui meurent du cancer du poumon sans jamais avoir fumé. Pourquoi alors dire que 40 000 morts relèvent de la cigarette?»

«Ce qu'on voit est l'effet sur un très gros fumeur».



Il semble que la situation décrite soit perçue comme non réaliste ou exagérée au point que les fumeurs réguliers développent une argumentation montrant qu'ils rejettent l'information proposée ou suggèrent d'autres facteurs explicatifs de la mauvaise santé des Canadiens.

Chez certains fumeurs et non-fumeurs et parmi les adolescents en particulier, on émet la suggestion d'un message montrant de manière aussi percutante les conséquences de la cigarette.

Par exemple :

- *montrer l'état des poumons du fumeur;*
- *raconter une histoire où le fumeur vit des situations découlant de son usage de la cigarette : personne essoufflée, malade, etc.*

À ce titre, quelques-uns regrettent que la personne puisse sans broncher ingurgiter un liquide qui n'a rien à voir avec la fumée de cigarette et le rejeter en fumée sans en souffrir.

En somme, les premières réactions des participants sont quasi unanimes quant à la force d'impact du message et à la pertinence d'aborder ce sujet par de la publicité.

Les éléments plus aimés

- *Le choix d'images-chocs, particulièrement parmi les non-fumeurs et ex-fumeurs;*
- *La démonstration très claire du contenu dommageable de la cigarette;*
- *La technique cinématographique mettant en évidence le fond du verre, une image du fumeur à travers ce verre et l'audio, notamment, le bruit du liquide lorsqu'il est ingurgité.*



Les éléments moins aimés

- *L'exagération de la démonstration et son manque de réalisme sont critiqués de plusieurs, soit surtout les fumeurs;*
- *Le fait que le fumeur soit présenté comme une personne qui ne se préoccupe pas du tout de sa situation alors que plusieurs fumeurs traduisent leur conscience des effets nocifs, pour eux, de leur usage de la cigarette.*
- *Le choix du lieu, un bar, fait l'objet de critiques de plusieurs qui voient une certaine confusion entre le fait de boire de l'alcool et de fumer. Le fait que l'on «boive» les ingrédients contenus dans la cigarette semble parfois bizarre puisqu'un bar est un lieu particulier où il est permis de boire et de fumer. En outre, il ne s'agit pas d'un endroit fréquenté par beaucoup de gens si bien que tous ne s'y identifient pas facilement; c'est particulièrement le cas des adolescents et des 12-14 ans, de manière très marquée.*

En outre, la discussion sur le lieu de consommation et sur le ton alarmiste du message a conduit quelques fumeurs à parler de leur droit individuel de fumer. Pour ceux-ci, les conditions de vie difficiles et le stress de la vie sont tels, aujourd'hui, que la cigarette apparaît comme une soupape, un plaisir que la personne s'accorde, dans un contexte de vie difficile où bien d'autres choses sont à améliorer (cf. travail, rapports familiaux, etc.). Cette situation semble particulièrement ressentie des gens qui vivent une situation difficile (cf. chômeurs, étudiants, à la recherche d'un emploi, gens vivant en régions, etc.).

- *Quelques participants n'aiment pas le choix de la femme qui apparaît en arrière-plan, qui sourit et semble ne subir aucun inconvénient de la présence du fumeur.*



Valeur informative

De prime abord, après une première écoute du message, la majorité des participants sont enclins à dire qu'ils n'apprennent pas beaucoup de choses nouvelles sur la cigarette avec ce message. De fait, il est très clair, selon plusieurs, que la force des images fait en sorte que l'information spécifiquement donnée en voix hors-champ est peu retenue. Quelques participants font spontanément mention de noms de quelques ingrédients contenus dans la cigarette ou du nombre de morts qu'entraîne la consommation de cigarettes. Comme nous l'avons fait remarquer auparavant, certains participants (surtout des fumeurs) s'objectent à une telle information en soulignant que la relation de cause à effet entre l'usage de la cigarette et le nombre de morts n'est pas prouvée. En outre, quelques participants se sont étonnés du nombre de produits toxiques mentionnés et du fait que seulement quelques produits sont mentionnés sur un paquet de cigarettes. Certains autres ont plutôt suggéré que le gouvernement exerce un contrôle plus sévère, auprès de l'industrie du tabac, des éléments qui peuvent composer la cigarette; à cet égard, on a, à quelques occasions, parlé du débat public entourant la présence plus au moins grande de nicotine dans la cigarette. En somme, certains émettent le souhait d'un contrôle gouvernemental et/ou d'une information plus précise sur les actions du gouvernement en cette matière.

La finale

Le «laissez-vous par avaler par le tabac» est peu remarqué, au premier visionnement, en raison, de l'impact visuel du message.



Le commanditaire

Le gouvernement canadien et Santé Canada, en particulier est aisément identifié par la majorité des participants, exception faite des jeunes adolescents. L'ensemble des participants trouvent normal et pertinent que le gouvernement utilise l'argent des contribuables pour faire ce type de publicité. La mention des coûts importants en frais de santé est fréquente pour justifier cette initiative gouvernementale. Certes, quelques participants mentionnent que la vente de cigarettes constitue une importante source de revenus de taxes pour le gouvernement; cependant, la plupart des gens sont d'avis que ces revenus de taxes sont moindres que les coûts engendrés par la consommation de cigarettes. Toutefois, l'ampleur de ces revenus et dépenses ne semble pas connue.

3.2 Second visionnement du message «cocktail»

Les réactions observées à la suite d'un second visionnement du message sont tout à fait comparables à celles décrites ci-haut. Il est toutefois clair que les participants portent alors davantage attention au contenu audio qui accompagne le message. Le rappel de chiffres tels que 4 000 produits ou 40 000 morts, est nettement plus fréquent de même que la finale «Laissez-vous pas avaler par le tabac» qui apparaît un jeu de mots acceptable pour plusieurs.



4.0 ÉVALUATION DU MESSAGE «PAS BEAUCOUP»



4.0 ÉVALUATION DU MESSAGE «PAS BEAUCOUP»

4.1 Premier visionnement de «pas beaucoup»¹

Comme pour «cocktail», les participants ont d'abord procédé à une évaluation individuelle du message «pas beaucoup», à la suite d'une première exposition au message. Le tableau ci-après présente les résultats de cette évaluation.

On y remarque que la clarté du message et sa valeur d'attention et d'impact, comme pour «cocktail», constituent des éléments de force. C'est également un message crédible, pour la plupart des participants.

À la différence de «cocktail», «pas beaucoup» est évalué comme étant nettement moins exagéré ou agressant; il est également perçu comme étant moins incitatif à arrêter ou ne pas fumer.

Enfin, on est plus ou moins porté à dire que ce message apprend quelque chose de nouveau au téléspectateur.

La discussion de groupe qui suit permet principalement d'observer que les non-fumeurs comme les fumeurs sont touchés par ce message. Le recours au bébé et le ton doux du message contribuent, selon plusieurs, à jouer sur «les cordes sensibles» ou l'émotivité des téléspectateurs, en général, et plus particulièrement, des gens ayant de jeunes enfants. Parmi ces derniers, le message semble avoir eu un effet dissuasif indéniable puisque quelques-unes des personnes directement concernées ont admis avoir modifié leurs comportements à la suite de l'exposition à ce message.

¹ *Rappelons que dans six ou huit groupes, ce message a été montré après un premier visionnement et discussion concernant le message «cocktail».*

TABLEAU 3
GRILLE D'ÉVALUATION INDIVIDUELLE DES MESSAGES
MESSAGE «PAS BEAUCOUP»

	<i>Montréal</i>		<i>Trois-Rivières</i>		<i>Québec</i>		<i>Montréal adolescents</i>		
<i>Attributs</i>	<i>Gr. 1 18-30 ans</i>	<i>Gr. 2 31 ans et plus</i>	<i>Gr. 1 18-30 ans</i>	<i>Gr. 2 31 ans et plus</i>	<i>Gr. 1 18-30 ans</i>	<i>Gr. 2 31 ans et plus</i>	<i>Gr.1 12-14 ans</i>	<i>Gr. 2 15-17 ans</i>	<i>TOTAL</i>
• <i>Ce message attire beaucoup mon attention</i>	4.2	4.0	4.7	4.0	4.6	4.1	4.3	4.0	4.2
• <i>L'idée du message est claire</i>	4.7	4.5	4.4	4.4	4.7	4.4	4.4	4.4	4.5
• <i>J'aimerais le regarder à chaque fois qu'il passe</i>	3.3	2.6	2.7	3.1	2.7	2.6	2.5	2.9	2.7
• <i>C'est un message qui a beaucoup d'impact</i>	4.1	3.9	4.3	3.7	4.3	3.4	3.4	3.4	3.8
• <i>Il est facile à croire</i>	4.2	3.1	4.7	3.3	4.2	4.1	4.0	3.6	3.9
• <i>J'apprends quelque chose</i>	3.7	2.7	3.0	2.3	2.2	3.4	3.5	3.6	3.0
• <i>Ce message est agressant</i>	2.0	3.9	2.2	3.0	2.1	1.9	1.9	1.9	2.3
• <i>Un bon message pour inciter les gens à ne pas fumer ou cesser de fumer</i>	2.9	3.6	4.1	3.1	4.2	3.6	3.6	3.4	3.6
• <i>C'est un message exagéré</i>	1.8	3.1	1.6	2.4	1.6	2.6	2.2	2.0	2.2



«Ça fait réfléchir»;

«On raconte une histoire; on est porté à écouter».

Plusieurs ont également fait remarquer que ce message sensibilise les parents à la fumée secondaire alors qu'on a longtemps été porté à restreindre l'information sur les effets nocifs de la cigarette à la seule période de grossesse.

Si tous s'entendent sur l'efficacité du recours à de jeunes bébés en publicité, les avis sont nettement partagés quant à la portée du message. En effet, nombreux sont les participants qui affirment que ce message s'adresse à une cible étroite, soit les parents avec jeunes enfants tandis que d'autres sont plutôt d'avis que la cible atteinte est plus large et comprend les non-fumeurs qui sont exposés à la fumée secondaire. Les adolescents, en particulier, soutiennent en majorité qu'il s'agit d'un message pour les parents et qu'il aurait été préférable de parler des conséquences, pour l'enfant à un âge plus élevé, de l'exposition à la cigarette (par exemple : les problèmes respiratoires).

Au-delà des perceptions quant au groupe cible de ce message, élément sur lequel on reviendra, les réactions d'un bon nombre ont trait à l'importante valeur d'attention du message qu'on justifie par :

- *le fait de raconter une histoire;*
- *les images douces et attachantes du mobile, du berceau et du bébé;*
- *la fumée qu'on voit sous la porte et par la serrure qui n'est pas sans rappeler un début d'incendie.*



Les éléments plus aimés

L'ensemble des non-fumeurs et une majorité de fumeurs apprécient qu'une annonce aborde le sujet de la fumée secondaire; chez les fumeurs, tous reconnaissent en subir les inconvénients alors que plusieurs fumeurs démontrent, dès le premier tour de table de la rencontre (avant exposition à la publicité) avoir adopté des comportements visant à ne pas incommoder les autres avec la fumée :

- *ne pas fumer à la maison ou en voiture;*
- *aller à l'extérieur pour fumer.*

En ce sens, le message «pas beaucoup» confirme le bien-fondé de ces nouveaux comportements.

D'autre part, tel que souligné auparavant, la majorité apprécie le recours à un bébé, un moyen de «jouer avec leurs sentiments».

«Ils prennent les moyens pour nous toucher».

Les images de fumée passant par les portes et serrures plaisent à plusieurs; ou les sensibilise au fait que la fumée s'infiltre ailleurs que dans les pièces où on fume.

Le caractère opaque, s'il est jugé exagéré par certains, est considéré comme réaliste par d'autres.

«On voit la fumée dans une pièce ensoleillée où beaucoup de gens fument»;

«C'est très inconfortable dans un bar».

Enfin, le ton non agressif du message est apprécié et jugé très efficace, surtout chez ceux qui ont vu le message «cocktail» avant «pas beaucoup».



Les éléments moins aimés

Pour la majorité des participants, il s'agit ici d'un message qu'on aime beaucoup. Ceci dit, quelques personnes dans chaque groupe s'en prennent au caractère exagéré des images soit principalement la densité de la fumée. Divers arguments sont alors invoqués :

- *la fumée secondaire est moins nocive que la fumée principale;*
- *pour éviter la situation décrite, on aurait eu qu'à ouvrir la fenêtre;*
- *la référence aux 7 000 cigarettes semble exagérée pour certains qui disent qu'il s'agit là d'une exposition potentielle mais que, dans les faits, le bébé y sera peu exposé;*
- *il est étonnant de constater que le bébé dort tranquillement; il devrait être mal à l'aise, tousser, etc.*

L'autre élément qui est moins aimé a trait au choix du scénario qu'on dit restrictif puisque s'adressant en priorité aux jeunes parents et se situant dans un lieu privé. En effet, il semble clair que de nombreux fumeurs ont adopté des mesures de prudence à l'égard de la cigarette chez eux (cf. ne pas fumer, réserver un endroit dans la maison, fumer dehors, etc.). Pour les non-fumeurs en particulier, ce sont dans les lieux publics que les inconvénients de la fumée secondaire sont plus évidents :

«C'est se leurrer de penser qu'il y a des secteurs fumeurs et non-fumeurs dans les restaurants».



Les fumeurs, pour leur part, expriment des craintes quant aux restrictions encore plus fortes qui pourraient être imposées :

«Les fumeurs sont agressés par les non-fumeurs»;

«Il faut des places pour les fumeurs».

On constate donc que les lieux publics de travail et de loisirs sont ceux où les droits des fumeurs et non-fumeurs sont plus souvent mis en cause.

Enfin, dans le même ordre d'idée, les plus jeunes participants se sont dits peu concernés par le message «pas beaucoup» qu'ils voient comme s'adressant aux adultes.

Valeur informative

Règle générale, les participants ne voient pas dans «pas beaucoup» un message à forte valeur informative mais plutôt une incitation à réfléchir pour les fumeurs et non-fumeurs. Notons à cet effet que la plupart des participants notent que ce message ne constitue pas une incitation à cesser de fumer, comme c'était le cas du message «cocktail» mais davantage une adresse large quant aux effets de la fumée secondaire.

Plusieurs notent cependant ne pas avoir eu conscience, avant exposition au message, de l'infiltration de la fumée (sous les portes, par les serrures, etc.). En outre, quelques participants ont fait mention, dès la première exposition, du chiffre de 7 000 cigarettes, ce qui ne les laisse pas indifférents; notons à cet effet que plusieurs participants (surtout des fumeurs) trouvent ce chiffre exagéré; cependant, cette perception s'explique du fait qu'ils n'ont pas porté attention à l'histoire (scénario-audio) dès cette exposition; ceux qui sont attentifs au scénario-audio conviennent que ce chiffre est réaliste.



La finale

Peu de participants notent la finale «la fumée secondaire, c'est dangereux» dès la première écoute. Ceux qui l'ont remarqué l'apprécient pour sa cohérence avec le reste du message. Un jeune adolescent fait remarquer à cet effet :

«La fumée secondaire m'a incité à fumer; mes parents fumaient à la maison et j'étais habitué à cela».

4.2 Second visionnement de «pas beaucoup»

Suite à une seconde exposition au message, on note peu de réactions différentes par rapport à celles observées auparavant.

De toute évidence, les participants portent plus attention au support-audio et sont plus souvent en mesure de raconter l'histoire du bébé : les parents qui fument un demi paquet par jour, l'exposition à la cigarette, etc. En ce sens, le chiffre de 7 000 cigarettes est mieux accepté par ceux-là même qui critiquaient ce nombre après un premier visionnement.

Enfin, plusieurs participants font référence aux mots «fumée secondaire», ce qui témoigne du potentiel de rétention de ces mots. Notons toutefois que quelques participants se demandent dans quelle mesure la fumée secondaire est aussi dangereuse que la fumée principale. En outre, plusieurs participants, surtout parmi les adolescents, laissent entendre qu'ils subissent parfois des inconvénients de la fumée mais qu'ils y sont relativement indifférents.



5.0 AMÉLIORATIONS SOUHAITÉES



5.0 AMÉLIORATIONS SOUHAITÉES

De l'ensemble des rencontres se dégagent quelques avenues d'amélioration de la publicité sur la cigarette :

- *décrire davantage la composition de la cigarette;*
- *mettre l'accent sur les conséquences à court terme de la cigarette pour la santé : maladies respiratoires, souffle court, démonstration des dommages sur les poumons, etc.;*
- *modifier le choix des situations dans l'un et l'autre des messages pour toucher une cible plus large ou adopter une approche de segmentation (plusieurs messages avec cibles précises);*
- *assurer une cohérence entre les deux messages, notamment en ce qui concerne la fumée secondaire dans le message «cocktail»;*
- *pondérer le recours aux éléments d'impact visuel pour éviter une forte perception d'exagération et de rejet, notamment par les gros fumeurs.*



ANNEXE
GUIDE DE DISCUSSION



GUIDE DE DISCUSSION

(Montréal, le 14 août 1995)

1.0 INTRODUCTION (5 minutes)

- ◆ Identification de l'animateur;
- ◆ Description de la procédure de recherche, des règles de déroulement de la rencontre et des éléments techniques : durée, miroir sans tain;
- ◆ Rappel de l'importance de nuancer les opinions;
- ◆ Confirmation du caractère confidentiel et anonyme;
- ◆ Identification des participants : prénom, occupation, composition du ménage;
- ◆ Fumez-vous? (SI OUI) Depuis quand? (SI NON) Avez-vous déjà fumé? (SI OUI) Depuis quand avez-vous cessé de fumer?

2.0 NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DE MESSAGES PUBLICITAIRES SUR LA CIGARETTE

3.0 EXPOSITION AU PREMIER MESSAGE (COCKTAIL)

Je vais vous montrer un message que vous pouvez ou non avoir déjà vu à la télévision. Après visionnement, j'aimerais que vous répondiez au questionnaire que je vais vous donner à l'instant (Réagissez en silence)

(Montrer message «cocktail» avec signature 1)

Après questionnaire, discuter en groupe :

- ◆ Tour de table rapide : votre première réaction :

- 1a → d • ce que vous avez aimé? ^{1a} Ce que vous aimez moins? ^{1b} Pourquoi? ^{1c} Quel genre d'effet un tel message peut-il avoir? ^{1d}
- 2a → c • quel est l'idée principale de ce message? ^{2a} Pourquoi le gouvernement fait-il ce message? ^{2b} Êtes-vous d'accord avec cet objectif? ^{2c}

◆ Évaluer :

- 3 ● valeur informative : apprend-t-on quelque chose de nouveau?
- 4 ● le choix du scénario;
- 5 ● l'incitation à agir;
- 6 ● le ton du message;
- 7a → d ● la finale (laissez-vous pas avaler par le tabac) :
 - signification; 7a
 - cohérence avec le message; 7b
 - acceptabilité/appréciation; 7c
 - utilité/pertinence : est-ce que ça contribue ou pas à l'efficacité de la publicité? 7d

8a → c ● le commanditaire du message : qui est-ce? ^{8a} (SONDER) ^{8b} Qui au gouvernement? Quel Ministère? ^{8c}

4.0 EXPOSITION AU SECOND MESSAGE (pas beaucoup et signature 2)

- ◆ questionnaire individuel;
- ◆ discussion de groupe :
- ◆ tour de table rapide : votre première réaction :

- 9a → d ● ce que vous avez aimé? ^{9a} Ce que vous aimez moins? ^{9b} Pourquoi? ^{9c} Quel genre d'effet un tel message peut-il avoir? ^{9d}
- 10a → c ● quel est l'idée principale de ce message? ^{10a} Pourquoi le gouvernement fait-il ce message? ^{10b} Êtes-vous d'accord avec cet objectif? ^{10c}

◆ Évaluer :

- 11 ● valeur informative : apprend-t-on quelque chose de nouveau?
- 12 ● le choix du scénario;
- 13 ● l'incitation à agir;
- 14 ● le ton du message;
- 15a → d ● la finale (la fumée secondait, c'est dangereux) :
 - signification; 15a
 - cohérence avec le message; 15b
 - acceptabilité/appréciation; 15c
 - utilité/pertinence : est-ce que ça contribue ou pas à l'efficacité de la publicité? 15d
- 16ab ● quelles sont vos préférences entre les deux messages? Pourquoi? ^{16a} ^{16b}

5.0 SECONDE EXPOSITION AU PREMIER MESSAGE

Je vais vous montrer à nouveau le premier des deux messages que vous avez vu et j'aimerais par la suite approfondir vos réactions à son sujet.

- 17ab ◆ Après visionnement, évaluer les réactions d'ensemble et approfondir les opinions quant aux éléments évalués auparavant. ^{17a} ^{17b}

6.0 SECONDE EXPOSITION AU DEUXIÈME MESSAGE

- 18ab ◆ Approfondir les réactions d'ensemble et les opinions en identifiant les nouveaux éléments remarquées ou retenus. ^{18a} ^{18b}

19ab 7.0 PRÉFÉRENCES ENTRE LES MESSAGES ET RAISONS ^{19a} ^{19b}

20 8.0 SUGGESTIONS D'AMÉLIORATIONS (dernier tour de table)

REMERCIEMENTS!