

420379/

1966401

Sondage avant campagne
**IMPACT PUBLICITAIRE
DE L'INDUSTRIE DU TABAC**

Effectué pour
SANTÉ CANADA

Avril 1996

LES ÉTUDES DE MARCHÉ CRÉATEC +
206, Avenue des Pins Est - Montréal (Québec) H2W 1P1
(514) 844-1127

TABLE DES MATIÈRES

1.	CONTEXTE ET OBJECTIFS	1
2.	MÉTHODOLOGIE	2
2.1	Population visée	2
2.2	Échantillonnage	2
2.3	Sélection du répondant	5
2.4	Taille de l'échantillon	5
2.5	Marge d'erreur	8
2.6	Taux de réponse	8
2.7	Questionnaire	8
2.8	Collecte des données	12
2.9	Traitement des données	12
2.10	Profil de l'échantillon	13
3.	SYNTHÈSE DES RÉSULTATS	16
4.	RÉSULTATS DÉTAILLÉS	30
4.1	Notoriété spontanée des compagnies de tabac	31
4.2	Notoriété spontanée des marques de cigarettes	34
4.3	Notoriété aidée des marques de cigarettes	39
4.4	Image de quelques marques cibles	47
4.5	Rappel publicitaire des commandites	62
4.6	Rappel publicitaire des marques	91
4.7	Usage de la cigarette	118
4.8	Croyances sur l'usage de la cigarette	123
4.9	Attitude générale envers Santé Canada et les compagnies de tabac	127

TABLE DES MATIÈRES

(SUITE)

LISTE DES TABLEAUX

1 :	Notoriété spontanée des compagnies de tabac	33
2a :	Notoriété spontanée des marques de cigarettes (Premières mentions)	37
2b :	Notoriété spontanée des marques de cigarettes (Total des mentions)	38
3 :	Notoriété aidée des marques de cigarettes	46
4 :	Image des marques cibles (Total)	50-51
5a :	Image de Player's Légère	52-53
5b :	Image d'Export "A"	54-55
5c :	Image de Craven "A"	56-57
5d :	Image de Rothmans KS	58-59
5e :	Image de du Maurier	60-61
6 :	Notoriété des commandites	69
7a :	Rappel publicitaire spontané de commandites associées à une marque (Première mention)	70
7b :	Rappel publicitaire spontané de commandites associées à une marque (Mentions totales)	71
7c :	Rappel publicitaire aidé de commandites associées à une marque (Marques cibles)	72
8 :	Publicité de commandites associées à une marque dont on se souvient le mieux	73
9 :	Perception des principaux événements commandités (Total)	74
10 :	Attrait pour les événements commandités par les marques (Total)	75

TABLE DES MATIÈRES

(SUITE)

11 a : Attrait pour l'événement commandité par Player's Légère	76
11 b : Attrait pour l'événement commandité par du Maurier	77
12 : Évaluation spécifique des publicités de commandite associée à une marque (Total)	78
13a : Évaluation spécifique de la publicité de commandite associée à Player's Légère	79
13b : Évaluation spécifique de la publicité de commandite associée à du Maurier ..	80
14 : Évaluation globale de la publicité de commandite associée à une marque (Total)	81
15a : Évaluation globale de la publicité de commandite associée à Player's Légère	82
15b : Évaluation globale de la publicité de commandite associée à du Maurier	83
16 : Effets perçus des publicités de commandite associée à une marque (Total)	84-85
17a : Effets perçus de la publicité de commandite associée à Player's Légère ..	86-87
17b : Effets perçus de la publicité de commandite associée à du Maurier	88-89
18 : Attitude générale envers la publicité de commandite associée à une marque	90
19a : Rappel publicitaire spontané des marques (Première mention)	97
19b : Rappel publicitaire spontané des marques (Mentions totales)	98
19c : Rappel publicitaire aidé des marques (Marques cibles)	99
20 : Sources publicitaires des marques (Total)	100
21a : Sources publicitaires de Player's Légère	101
21b : Sources publicitaires d'Export "A"	102
21c : Sources publicitaires de du Maurier	103

TABLE DES MATIÈRES

(SUITE)

22 :	<i>Effets perçus de la publicité sur les marques (Total)</i>	104-105
23a :	<i>Effets perçus de la publicité de Player's Légère</i>	106-107
23b :	<i>Effets perçus de la publicité d'Export "A"</i>	108-109
23c :	<i>Effets perçus de la publicité de du Maurier</i>	110-111
24 :	<i>Évaluation spécifique de la publicité des marques (Total)</i>	112
25 :	<i>Évaluation globale de la publicité des marques (Total)</i>	113
26a :	<i>Évaluation spécifique de la publicité de Player's Légère</i>	114
26b :	<i>Évaluation spécifique de la publicité d'Export "A"</i>	115
26c :	<i>Évaluation spécifique de la publicité de du Maurier</i>	116
27 :	<i>Attitude générale envers la publicité des marques</i>	117
28 :	<i>Usage de la cigarette</i>	120-122
29 :	<i>Croyances sur l'usage de la cigarette</i>	124-126
30 :	<i>Attitude générale envers Santé Canada et les compagnies de tabac</i>	128

APPENDICE 1 : * Questionnaire de sélection du répondant * (Français et anglais)

APPENDICE 2 : * Questionnaire * (Français et anglais)

1. CONTEXTE ET OBJECTIFS

- o Suivant le jugement de la Cour Suprême du Canada du 21 septembre 1995, l'industrie du tabac a déclaré son intention de procéder à de la publicité dès le début de 1996. Les activités publicitaires auxquelles ce jugement ouvre la porte concernent notamment la publicité des commandites, les messages sur les risques pour la santé, la publicité sur les panneaux extérieurs et la publicité dans les médias imprimés.
- o Dans ce contexte, *Santé Canada* a mis en place la présente enquête de suivi qui vise à mesurer, sur une base représentative, l'impact et les effets possibles de la publicité des compagnies de tabac.
- o Les principaux objectifs se détaillent comme suit :
 - #2 1. Notoriété des compagnies de tabac et des marques de cigarettes.
 - #3 2. Image des principales marques de cigarettes.
 - #4 3. Rappel des commandites et de leur publicité :
 - spontané (*toutes marques*)
 - aidé (*5 marques cibles*)
 - #5 4. Rappel publicitaire des marques de cigarettes, autre que des commandites :
 - spontané (*toutes marques*)
 - aidé (*5 marques cibles*)
 - #6 5. Évaluation globale de la publicité remarquée (*commandites, autres*).
 - #7 6. Sources du rappel publicitaire autre que des commandites (*panneaux extérieurs, imprimés, etc.*).
 - #8 7. Objectifs et effets associés à la publicité de commandite et de marque.
 - #9 8. Croyances sur l'usage de la cigarette.
 - #10 9. Usage et intentions reliées à la consommation du tabac.
 - #11 10. Attitude générale à l'égard de *Santé Canada* et du marketing des compagnies de tabac.

2. MÉTHODOLOGIE

2.1 Population visée

- Tous les résidents canadiens, fumeurs ou non-fumeurs, capables de s'exprimer en anglais ou en français, âgés de 12 ans et plus.

2.2 Échantillonnage

- Le mode d'échantillonnage est entièrement probabiliste, de la sélection du ménage à celle du répondant et ce, sans substitution.
- Cet échantillon téléphonique a été généré aléatoirement à l'aide du logiciel "*Échantillonneur Canada*" utilisant le CD ROM "*Canada Phone*" le plus récent et comprend, en plus des numéros inscrits dans les annuaires, des numéros non inscrits appartenant à des banques actives de 100 numéros.
- L'échantillonnage est non proportionnel selon les 5 grandes régions du pays afin de disposer de bases de calcul régionales comparables. A posteriori, une pondération a permis de rebalancer l'échantillon selon l'importance réelle des régions afin que les résultats d'ensemble soient représentatifs du Canada.
- Lorsqu'une région est constituée de plusieurs provinces, cet échantillon régional a été constitué au prorata de l'importance réelle de chaque province dans cette région.
- Afin de permettre une analyse selon les classes d'âge critiques, des bases de calcul égales ont été fixées au départ pour les groupes d'âge suivants :
 - 12 - 14 ans
 - 15 - 19 ans
 - 20 - 24 ans
 - 25 ans et plus

INCIDENCE DES GROUPES D'ÂGE PARMI LES MÉNAGES

Présence d'au moins un membre*	BASE DES MÉNAGES					
	Total Canada %	Maritimes %	Québec %	Ontario %	Prairies %	Colombie-Britannique
• 12-14 ans	13,4	10,7	18,1	13,7	13,1	12,0
• 15-19 ans	18,2	23,8	21,7	13,7	19,3	14,6
• 20-24 ans	17,1	21,4	12,3	17,6	14,2	20,9
• 25 ans +	96,7	95,8	97,8	96,9	97,1	95,6

* Basé sur l'échantillon de base (vague 1).

L'échantillonnage a donc également été non proportionnel selon ces 4 classes d'âge. À nouveau, une pondération a posteriori a rebalancé l'importance réelle des classes d'âge.

- Afin de constituer des bases de calcul égales pour les 4 classes d'âge considérées, l'échantillonnage a suivi un processus aléatoire en plusieurs vagues :
 1. Une première vague a permis de compléter les 25 ans et + (*taux d'incidence le plus élevé*) et plusieurs entrevues dans les 3 classes d'âge comprises entre 12-24 ans. Cette vague a permis aussi de vérifier les taux d'incidence estimés initialement et de préciser les sur-échantillons de départ pour compléter les sous-groupes d'adolescents. La sélection a été effectuée parmi les 12 ans et plus.
 2. Une seconde vague avec un sur-échantillon aléatoire a permis de compléter le nombre requis chez les jeunes de 15-19 ans, dont le taux d'incidence est plus élevé que les deux autres sous-groupes d'adolescents, et plusieurs entrevues chez les 12-14 ans et les 20-24 ans. La sélection a été effectuée parmi les 12-24 ans.
 3. Une troisième vague avec un sur-échantillon aléatoire a permis de compléter le nombre requis chez les 12-14 ans et les 20-24 ans. La sélection a été effectuée parmi ces 2 classes d'âge.
- Cette procédure aléatoire en "pelures d'oignon" a permis de constituer des échantillons probabilistes de chaque classe d'âge visée, compte tenu que le nombre respectif à compléter n'est pas proportionnel à leur importance réelle dans la population. La seconde et troisième vague ont été inversées dans certaines régions, compte tenu que l'incidence des 15-19 ans et des 20-24 ans varie d'une région à l'autre, comme on peut le constater au tableau ci-contre.
- La première vague d'enquête a permis d'estimer l'incidence des ménages parmi tous les ménages canadiens (*tableau présenté à la page ci-contre*) où au moins un répondant était admissible à l'enquête.

- La personne à interroger a été choisie au hasard selon la méthode de la date d'anniversaire la plus récente. Une seule personne a été interrogée par ménage échantillonné.
- Une fois l'échantillon tiré, il n'y a pas eu substitution et jusqu'à 5 appels ont été disponibles pour rejoindre un répondant désigné par le hasard.

2.3 Sélection du répondant¹

- Une seule personne par ménage échantillonné a été interrogée.
- Seule la personne choisie au hasard pouvait répondre au questionnaire (*aucune substitution*).
- Lorsque le répondant choisi était un adolescent (12 - 17 ans), l'intervieweur devait obtenir la permission d'un parent pour l'interroger. Par ailleurs, le souhait que les parents n'écoutent pas l'entrevue de leur enfant était clairement exprimé par l'intervieweur.
- *Santé Canada* n'était pas identifiée en début d'entrevue mais plutôt en fin d'entrevue. Cependant, il était précisé d'entrée que le sondage était effectué pour le compte du gouvernement du Canada.

2.4 Taille de l'échantillon

- Au total, le plan échantillonnal visait à compléter N = 2000 entrevues, réparties selon le tableau suivant :

¹ Voir en appendice la feuille de sélection

ÉCHANTILLON PLANIFIÉ

Âge	RÉGIONS					
	Total	C.B.	Ouest	Ontario	Québec	Maritimes
12-14 ans	500	100	100	100	100	100
15-19 ans	500	100	100	100	100	100
20-24 ans	500	100	100	100	100	100
25 ans +	500	100	100	100	100	100
TOTAL	2000	400	400	400	400	400

- A posteriori, N = 2041 entrevues ont effectivement été complétées, réparties selon le tableau suivant :

ÉCHANTILLON COMPLÉTÉ

Âge	RÉGIONS					
	Total	C.B.	Ouest	Ontario	Québec	Maritimes
12-14 ans	505	101	109	97	99	99
15-19 ans	523	111	110	98	104	100
20-24 ans	500	100	100	99	101	100
25 ans +	513	101	101	110	100	101
TOTAL	2041	413	420	404	404	400

RAPPORT ADMINISTRATIF DES CONTACTS ET DU TAUX DE RÉPONSE²

TOTAL CANADA	Échantillons de base		Sur-échantillons	
	Fréquence	Total	Fréquence	Total
Numéros générés		2345		13400
A. Numéros non valides		692		2786
- Hors service	469		2221	
- Non résidentiels	214		553	
- Résidence secondaire	9		12	
B. Numéros hors échantillon		296		6595
- Problème de langue	29		124	
- Âge et maladie	62		113	
- Duplicata	4		11	
- Non éligible	136		289	
- Quota atteint	65		6058	
C. Numéros dans l'échantillon pour lesquels il n'a pas été possible d'établir l'éligibilité		529		2269
- Pas de réponse ³	183		998	
- Refus avant d'avoir établi l'éligibilité	346		1271	
D. Numéros dans l'échantillon éligibles pour lesquels il n'a pas été possible de compléter l'entrevue		221		412
- Absence prolongée	21		72	
- Questionnaires incomplets	29		23	
- Rendez-vous non complétés	27		86	
- Refus après avoir établi l'éligibilité	144		231	
E. Entrevues complétées		703		1338
CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE :				
$\frac{E}{C \times (T.É.)^4 + D + E} =$		53,1%	60,1%	

² Présenté selon les normes de l'AIRMS.

³ Pour qu'un numéro puisse être considéré comme "Pas de réponse", il doit correspondre à un numéro qui a toujours été sans réponse tout au long de la cueillette des données. Ainsi, par exemple un rendez-vous non complété pour lequel il n'y a pas de réponse au moment du rappel doit être considéré comme "Rendez-vous non complété" et non pas comme "Pas de réponse".

⁴ Taux d'éligibilité = $\frac{D + E}{B + D + E}$

2.5 Marge d'erreur

- Le tableau suivant présente les marges d'erreur maximum selon diverses tailles complétées, selon un intervalle de confiance de 95%.

N	Erreur (±)
100	9,8
300	5,7
400	4,9
500	4,4
1000	3,1
2000	2,2

2.6 Taux de réponse

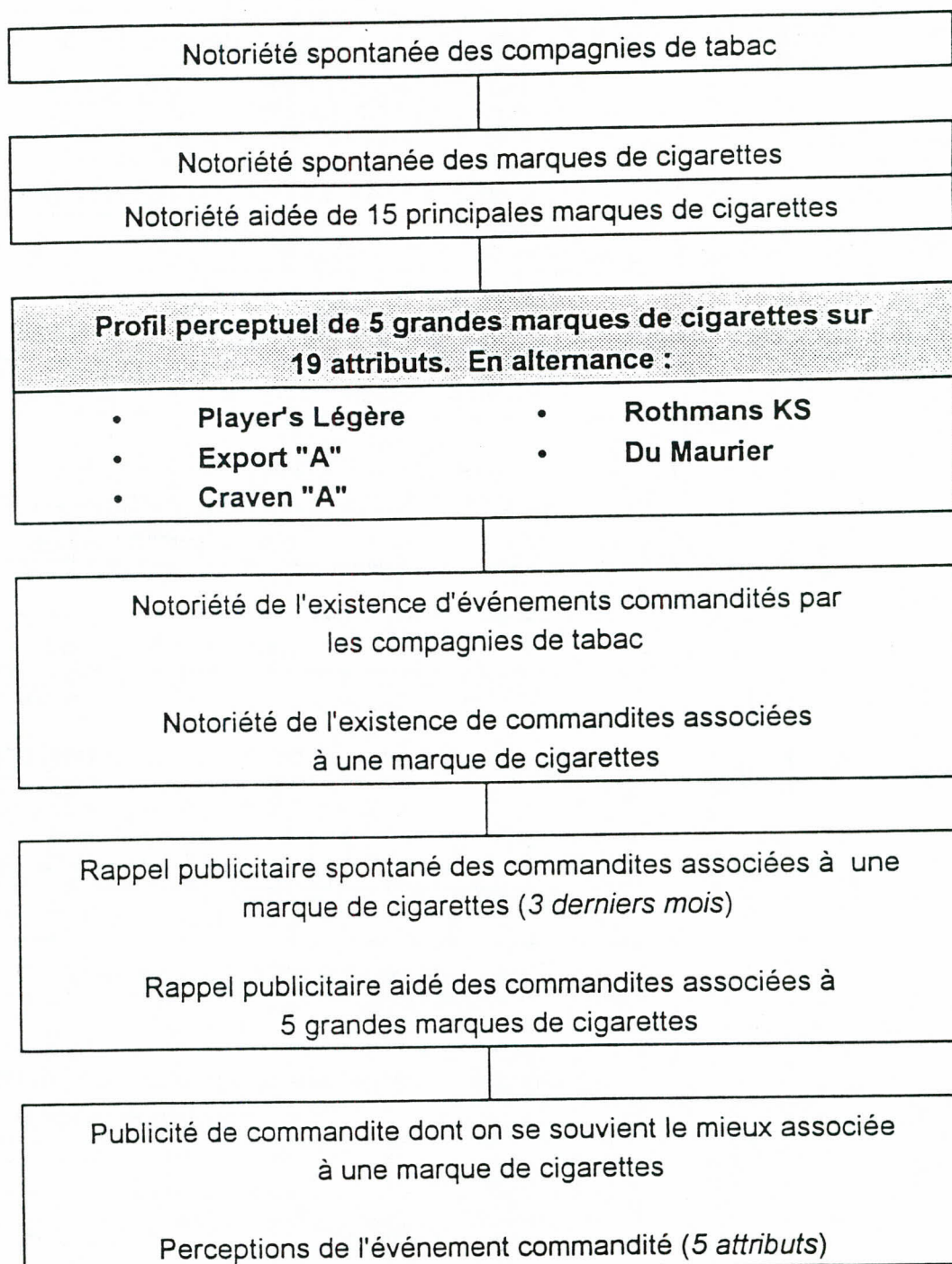
- Dans l'échantillon de base visant toute la population, des 2345 numéros générés, 1117 ont été classés hors échantillon et 703 entrevues ont été complétées, pour un taux de réponse de 53,1%.
- Dans les sur-échantillons, visant spécifiquement les groupes d'âge plus jeunes, des 13400 numéros générés, 11174 ont été classés hors échantillon et 1338 entrevues ont été complétées, pour un taux de réponse de 60,1%. Le nombre élevé de ménages non éligibles (*où on ne comptait pas de membre des groupes d'âge visés*) dans ces sur-échantillons explique le fort taux de numéros classés hors échantillon (*voir tableau de la page ci-contre*).

2.7 Questionnaire⁵

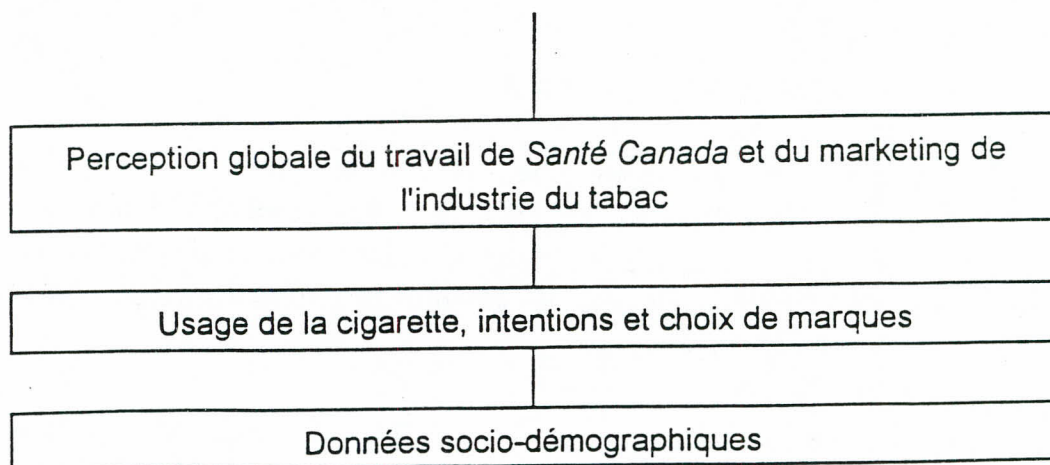
- Il a été développé et pré-testé auprès de 40 francophones et 40 anglophones du Québec. Durant le pré-test du questionnaire, la méthode d'échantillonnage en "pelures d'oignon" a également été testée.

⁵ Voir en appendice le questionnaire.

- Le même questionnaire a été administré à tous les répondants. Pour les jeunes adolescents francophones (12 - 17 ans), l'usage du tutoiement était laissé à la discrétion de l'intervieweur.
- La figure suivante illustre la séquence d'entrevue.



Évaluation spécifique de la publicité sur la commandite dont on se souvient le mieux (12 attributs)
Évaluation globale de la publicité sur la commandite dont on se souvient le mieux
Effets perçus de la publicité de la commandite dont on se souvient le mieux sur l'usage du tabac (8 aspects)
Attitude générale face à la publicité des commandites
Rappel publicitaire spontané des marques de cigarettes (3 derniers mois / autre que commandite)
Rappel publicitaire aidé de 5 grandes marques de cigarettes
Pour chacune des 5 grandes marques de cigarettes où il y a rappel publicitaire
Sources publicitaires
Source dont on se souvient le mieux
Description de la publicité (question ouverte)
Évaluation spécifique de la publicité (12 attributs)
Éléments publicitaires plaisants / déplaisants (2 questions ouvertes)
Évaluation globale de la publicité
Effets perçus de la publicité sur l'usage du tabac (8 aspects)
Attitude générale face à la publicité des marques de cigarettes (autre que commandite)
Croyances liées à l'usage du tabac



Principaux attributs perceptuels

- 9 attributs d'image du produit (*perceptions*) de la marque :

- | | |
|---------------------------|----------------------|
| 1. Goût | 6. Normes de qualité |
| 2. Attrait du paquet | 7. Prix de vente |
| 3. Contenu en nicotine | 8. Popularité |
| 4. Contenu en goudron | 9. Modernité |
| 5. Irritation de la gorge | |

- 10 attributs d'image du fumeur type (*perceptions*) de la marque :

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| 1. Âge | 6. Sexy |
| 2. Sexe | 7. Populaire |
| 3. Emploi | 8. Aime une vie excitante |
| 4. Référence au répondant | 9. Genre de fumeur |
| 5. Cool | 10. Sûr(e) de lui / d'elle |

- 12 attributs d'évaluation publicitaire. Cette publicité s'adresse surtout à :

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 1. Des non-fumeurs | 7. Aux femmes |
| 2. Aux 17 ans et moins | 8. Aux gens populaires |
| 3. Aux 18 - 24 ans | 9. Aux gens "cool" |
| 4. Aux plus de 25 - 45 ans | 10. Aux gens sexy |
| 5. Aux 45 ans et plus | 11. Aux gens sûrs d'eux |
| 6. Aux fumeurs d'une autre marque | 12. Aux gens qui aiment une vie excitante |

2.8 Collecte des données

- Les entrevues ont été réalisées à l'aide d'un système informatisé d'assistance à l'écran (CATI). Les alternances, les sauts de question et la saisie des réponses étaient donc entièrement automatisés et instantanés. La programmation du questionnaire a été effectuée à l'aide du logiciel "Interviewer".
- La collecte a eu lieu du 23 février au 20 mars 1996, à partir de trois centrales téléphoniques, sous supervision et écoute permanentes, soit celles de Créatec + (Montréal), B.I.P. (Montréal) et Western Opinion (Winnipeg).
- L'ensemble de la coordination du terrain a été sous la responsabilité de Créatec +.
- Chaque équipe d'intervieweurs a reçu au préalable une séance d'instructions et de formation. Chaque intervieweur a pu prendre contact avec le questionnaire informatisé en utilisant le mode "test" jusqu'à ce qu'il se sente confortable. Au moins 10% des entrevues ont été vérifiées entièrement, par écoute au hasard, au moment où elles avaient lieu.

2.9 Traitement des données

- Après une validation à l'oeil nu des distributions de fréquence et le codage des questions ouvertes, les données ont été pondérées par province, par sexe, par classe d'âge et par langue d'usage.
- L'analyse des données a ensuite suivi 3 étapes :
 1. Définition des variables de ventilation entrant dans la bannière des tableaux des résultats;
 2. Consolidation des résultats sur la notoriété et le rappel publicitaire (*spontané et aidé*).
 3. Production d'un recueil de tableaux des résultats à pourcentages selon la colonne.
- Le traitement des données a été effectué à l'aide du logiciel "STAT XP".

2.10 Profil de l'échantillon

- Le tableau de la page suivante présente l'ensemble de l'échantillon analysé, après pondération.
- La structure par âge et par sexe qu'on retrouve dans l'ensemble de la population canadienne se retrouve également dans chacune des 5 grandes régions du pays.
- La pondération par âge, par sexe, par région et par langue d'usage correspond aux statistiques du dernier recensement.

PROFIL DE L'ÉCHANTILLON

	TOTAL Canada (2041) 100%	ÂGE				RÉGIONS				
		12-14 (505) 100%	15-19 (523) 100%	20-24 (500) 100%	25 + (513) 100%	Québec (404) 100%	C.B. (413) 100%	Prairies (420) 100%	Ontario (404) 100%	Marit. (400) 100%
<u>Âge</u>										
• 12 - 14 ans	4	100	0	0	0	4	4	4	4	4
• 15 - 17 ans	6	0	61	0	0	6	5	6	6	6
• 18 - 19 ans	4	0	39	0	0	3	4	3	4	3
• 20 - 24 ans	10	0	0	100	0	10	10	10	10	10
• 25 - 34 ans	23	0	0	0	30	23	23	23	23	23
• 35 - 44 ans	20	0	0	0	26	20	20	20	20	20
• 45 - 54 ans	13	0	0	0	18	13	13	13	13	13
• 55 - 64 ans	12	0	0	0	15	12	12	12	12	12
• 65 ans et plus	9	0	0	0	11	9	9	9	9	9
<u>Scolarité</u>										
• Collège et moins	77	97	97	65	74	82	77	73	73	78
• > Collège	22	0	3	34	25	17	22	24	27	20
• Autre	1	3	0	1	0	0	1	2	0	1
• Nsp/Nrp	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1
<u>Emploi</u>										
• Temps plein	46	0	7	35	55	42	50	51	48	38
• Temps partiel	17	17	37	32	13	15	11	14	22	13
• Pas d'emploi / Nsp/Nrp	37	83	56	33	33	44	40	36	30	48

PROFIL DE L'ÉCHANTILLON
(Suite)

	TOTAL Canada (2041) 100%	ÂGE				RÉGIONS				
		12-14 (505) 100%	15-19 (523) 100%	20-24 (500) 100%	25 + (513) 100%	Québec (404) 100%	C.B. (413) 100%	Prairies (420) 100%	Ontario (404) 100%	Marit. (400) 100%
<u>État matrimonial</u>	(1536)	(0)	(523)	(500)	(513)	(305)	(312)	(311)	(307)	(301)
• Couple	54	0	3	20	65	53	47	56	56	57
• Célibataire	39	0	85	74	29	38	37	40	40	36
• Autre	7	0	12	6	6	8	16	4	4	8
• Nsp/Nrp	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0
<u>Sexe</u>										
• Homme	50	52	51	54	49	50	50	50	50	50
• Femme	50	48	49	46	51	50	50	50	50	50
<u>Régions</u>										
• Colombie-Britannique	12	12	12	12	12	0	100	0	0	0
• Prairies	16	16	16	16	16	0	0	100	0	0
• Ontario	37	37	37	37	37	0	0	0	100	0
• Québec	26	26	26	26	26	100	0	0	0	0
• Maritimes	8	8	8	8	8	0	0	0	0	100

3. SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

TABAGISME

- Parmi la population des 12 ans et plus, 27% déclarent être actuellement des "fumeurs" et 80% de ceux-ci fument tous les jours. Ce taux de tabagisme varie beaucoup plus selon l'âge que la région :

➤	12-14 ans :	12%
➤	15-19 ans :	32%
➤	20-24 ans :	39%
➤	25 ans et plus :	26%

- Les jeunes fumeurs sont les plus nombreux à faire des efforts pour arrêter de fumer. Ainsi, alors que dans l'ensemble 40% des fumeurs déclarés disent avoir essayé d'arrêter de fumer au cours des 12 derniers mois, ce taux est de 65% parmi les fumeurs actuels de 12-14 ans et de 58% parmi les fumeurs de 15-19 ans.
- Deux marques régulières dominent clairement le marché : du Maurier (20% des fumeurs) et Player's Légère (15%). Aucune autre ne recueille plus de 5% de part des fumeurs.

Dans l'ensemble du Canada, du Maurier arrive au premier rang des marques régulières et Player's Légère se classe première seulement chez les 20-24 ans (*groupe d'âge où le taux de tabagisme est le plus élevé*) et en Colombie-Britannique.

- On notera qu'une majorité de fumeurs (57%) affirment avoir également une marque secondaire qu'ils fument de temps à autre. C'est surtout le cas des jeunes puisque au moins 7 répondants sur 10 âgés de moins de 20 ans disent faire usage d'une marque secondaire.

C'est parmi les fumeurs du Québec que l'usage d'une marque secondaire est le plus répandu (72%).

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

- o Deux croyances sur l'usage du tabac font quasiment l'unanimité :
 - L'usage du tabac développe une dépendance (97%);
 - La fumée secondaire peut être dangereuse pour la santé des non-fumeurs (93%).
- o On notera cependant que c'est au Québec où les autres croyances sur les dangers du tabagisme sont moins répandues qu'ailleurs au pays, notamment :

	Québec %	Reste du Canada %
• Croit aux mises en garde sur les paquets	78	88
• Préférable de choisir son amoureux(se) parmi les non-fumeurs	56	80
• Fumer de temps à autre peut nuire à la santé	52	65

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES MARQUES DE CIGARETTES

- o Dans l'ensemble, les marques sont beaucoup plus connues que les fabricants. Ainsi, 91% des répondants ont mentionné spontanément au moins une marque de cigarettes, alors que c'est le cas de seulement 44% pour les fabricants. Même ceux qui n'ont jamais fumé ont été nombreux à mentionner au moins une marque (83%) et il n'y a pas de différence selon le sexe, à ce chapitre.

La notoriété spontanée des marques varie grandement selon l'âge et la région.

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

- o En corrélation avec l'usage du tabac, les marques sont en général beaucoup plus connues des 15-24 ans que parmi les plus jeunes (12-14 ans) ou les plus vieux (25 ans et plus).

du Maurier arrive en tête (55%), suivie de Export "A" (46%) et Player's filtre (38%). Quant aux autres marques suivies de plus près par cette enquête, soit Craven "A" (18%), Player's Légère (23%) et Rothmans KS (18%), on les retrouve dans le groupe des marques à notoriété spontanée moyenne.

du Maurier arrive au premier rang dans tous les groupes d'âge.

du Maurier arrive au premier rang au Québec (66%), dans les Prairies (55%) et en Ontario (50%). Export "A" vient au premier rang dans les Maritimes (68%). Player's Filtre vient au premier rang en Colombie-Britannique (59%).

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE (Mentions principales)	Total 12 ans + %	12-14 ans %	15-19 ans %	20-24 ans %	25 ans + %
du Maurier	55	48	72	74	50
Export "A"	46	27	40	47	48
Player's Filtre	38	28	43	44	38
Player's Légère	23	28	31	36	19
Matinée	19	6	8	16	21
Craven "A"	18	7	16	17	19
Rothmans KS	18	6	10	13	20
Moyenne des mentions	2,96	2,08	3,04	3,58	2,92

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE (Mentions principales)	Total Canada %	Québec %	C.B. %	Prairies %	Ontario %	Maritimes %
du Maurier	55	66	46	55	50	51
Export "A"	46	57	45	39	37	68
Player's Filtre	38	47	59	36	25	44
Player's Légère	23	23	25	22	23	21
Matinée	19	28	15	11	18	15
Craven "A"	18	23	19	20	16	8
Rothmans KS	18	19	15	14	19	18
Moyenne des mentions	2,96	3,60	3,29	2,66	2,54	2,98

RAPPEL DES PUBLICITÉS DE COMMANDITE

Rappel spontané

- Dans l'ensemble, 34% des répondants affirment qu'au cours des 3 derniers mois, ils ont vu, lu ou entendu de la publicité sur la commandite d'un événement sportif ou culturel **associé** à une marque de cigarettes.

Il y a peu de différence entre les fumeurs réguliers (39%) et ceux qui n'ont jamais fumé (31%).

- Le rappel spontané des publicités de commandite varie substantiellement selon l'âge, de 26% parmi les 12-14 ans à 48% parmi les 20-24 ans et selon la région, de 45% dans les Prairies à 25% dans les Maritimes.

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

- **Spontanément**, seule du Maurier émerge quelque peu comme étant une marque spécifiquement associée à un événement dont on se souvient de la publicité sur une commandite au cours des 3 derniers mois, aucune autre n'obtenant au moins 10% de mention :

➤	du Maurier :	19%
➤	Player's Légère :	8%
➤	Player's Filtre :	7%
➤	Rothmans KS :	5%

Seulement 2% mentionnent Export "A" et 1% Craven "A".

Rappel aidé

- **Même après assistance**, le rappel des marques associées à une publicité de commandite au cours des 3 derniers mois recueille des mentions peu élevées pour les cinq marques suivies de plus près par cette enquête :

➤	du Maurier :	29%
➤	Player's Légère :	19%
➤	Rothmans KS :	13%
➤	Export "A" :	8%
➤	Craven "A" :	4%

Dans les Maritimes, ces 5 rappels aidés sont tous beaucoup plus faibles qu'ailleurs. Le rappel publicitaire aidé des commandites de Player's Légère varie quelque peu (de 11% à 22%) d'une région à l'autre. Celui de du Maurier varie davantage que celui de Player's Légère (de 15% à 38%) et atteint le seuil remarquable de 38% dans les Prairies. Dans toutes les régions du pays, la publicité de commandite de du Maurier est celle dont on se souvient le mieux, mais au Québec et dans les Maritimes, celle de Player's Légère suit de très près.

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

Seuls les 12-14 ans se souviennent le mieux de la publicité sur une commandite de Player's Légère plutôt que sur une commandite de du Maurier. Dans tous les autres groupes d'âge, c'est la publicité d'une commandite de du Maurier dont on se souvient le mieux, notamment chez les 15-24 ans (35%).

RAPPEL AIDÉ	du Maurier		Player's Légère	
	Mentions %	Le mieux %	Mentions %	Le mieux %
Total 12 ans et plus	29	19	19	10
12-14 ans	22	12	24	15
15-19 ans	35	24	27	14
20-24 ans	35	22	30	17
25 ans et plus	28	18	16	8

RAPPEL AIDÉ	du Maurier		Player's Légère	
	Mentions %	Le mieux %	Mentions %	Le mieux %
Total Canada	29	19	19	10
Québec	27	12	22	10
Colombie-Britannique	32	20	22	14
Prairies	38	29	19	9
Ontario	29	21	17	8
Maritimes	15	11	11	8

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

POINTS DE VUE SUR LES OBJECTIFS ET LES EFFETS ATTRIBUÉS AUX PUBLICITÉS DE COMMANDITE DONT ON SE SOUVIENT LE MIEUX

- Que ce soit dans le cas de Player's Légère ou de du Maurier, la grande majorité de ceux qui se souviennent le mieux de leurs publicités de commandite pensent qu'elles s'adressent surtout aux adultes mais au moins le tiers croient aussi qu'elles s'adressent surtout aux mineurs (*17 ans et moins*).

Par ailleurs, bien que la majorité des répondants soient d'avis que ces publicités de commandite visent surtout comme objectif à faire adopter par les fumeurs la marque qu'elles annoncent (*transfert de demande primaire*), près de 4 répondants sur 10 croient aussi que ces publicités visent surtout à inciter les non-fumeurs à fumer (*création de demande primaire*).

L'objectif publicitaire de créer de la demande primaire (*inciter les non-fumeurs à fumer*) est notamment perçu par près de la moitié des 12-19 ans.

- Lorsqu'on interroge ceux qui se souviennent le mieux de la publicité d'une commandite sur les **effets possibles** d'une telle publicité, un très grand nombre endossent principalement des effets qui ont trait à l'acceptabilité du tabagisme chez les jeunes, notamment que ces publicités inciteront plus de mineurs de 17 ans ou moins à fumer.

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

PRINCIPAUX EFFETS PERÇUS	Player's Légère (276) %	du Maurier (371) %
• Incitera plus de mineurs de 17 ans ou moins à fumer	65	48
• Rendra la tâche des personnes qui encadrent les jeunes plus difficile pour les convaincre des conséquences de l'usage du tabac	60	53
• Rendra la tâche des parents plus difficile pour encourager leurs enfants à ne pas fumer	54	53

ATTITUDE ENVERS LA PUBLICITÉ DE COMMANDITE

- Dans l'ensemble, l'attitude est relativement partagée puisque la moitié de tous les répondants s'opposent à ce que les compagnies de tabac fassent de la publicité associée à des marques de cigarettes pour commanditer des événements.
- Cependant, cette attitude diffère grandement selon l'âge en corrélation avec l'usage du tabac. Ainsi, parmi les 15-24 ans, on retrouve une majorité en faveur de telles publicités alors que parmi les 12-14 ans et les 25 ans et plus, la majorité s'y oppose.
- Selon les régions, on retrouve une majorité favorable seulement en Ontario alors que partout ailleurs, c'est la minorité qui y est favorable, les plus opposés se retrouvant dans les Maritimes.

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

RAPPEL DES PUBLICITÉS DE MARQUE

- Les questions sur les publicités de marque, autres que des commandites, ont été précédées par les questions sur les publicités de commandites, ce qui a permis aux répondants de bien faire la distinction entre la publicité de commandite et les autres supports publicitaires des marques.

Rappel spontané

- Dans l'ensemble de la population sondée, 21% des répondants affirment avoir vu, lu ou entendu de la publicité pour une marque de cigarettes, autrement que via une commandite, au cours des trois derniers mois. Comparativement, la publicité de commandite associée à une marque obtenait 31%.

Il y a de grandes différences selon l'âge. Ainsi, les plus jeunes (12-14 ans : 34%, 15-19 ans : 36%) sont les plus nombreux à se rappeler spontanément avoir remarqué de la publicité alors que les plus âgés (25 ans et plus) ne sont que 18% à s'en rappeler.

Au Québec (15%) et dans les Maritimes (18%), moins de répondants qu'ailleurs disent avoir remarqué de la publicité pour une marque. La proportion la plus élevée est observée dans les Prairies (26%).

- Spontanément, les associations spécifiques avec une marque sont faibles, y compris pour du Maurier (7%) et Player's Légère (5%).

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

RAPPEL SPONTANÉ (Principales mentions)	Total 12 ans + %	12-14 ans %	15-19 ans %	20-24 ans %	25 ans + %
du Maurier	7	11	15	12	5
Player's Légère	5	10	9	7	3
Au moins une mention	21	34	36	30	18

RAPPEL SPONTANÉ (Principales mentions)	Total Canada %	Québec %	C.B. %	Prairies %	Ontario %	Maritimes %
du Maurier	7	7	8	8	7	5
Player's Légère	5	2	7	9	4	5
Au moins une mention	21	15	24	26	23	18

Rappel aidé

- Après assistance, en suggérant le nom des 5 marques suivies de plus près par cette enquête, on constate que le rappel publicitaire (*au moins une mention*) demeure dans l'ensemble inchangé, passant de 21% (*sur une base spontanée*) à 22% (*sur une base aidée*).
- À nouveau, du Maurier (11%) et Player's Légère (9%) viennent en tête des mentions spécifiques, mais leur niveau demeure faible, suivies par Export "A" (7%). Craven "A" (4%) et Rothmans KS (4%) recueillent un rappel aidé comparable, encore plus faible.

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

- Cependant, chez les moins de 25 ans, le souvenir après assistance d'avoir remarqué de la publicité pour du Maurier et Player's Légère atteint un niveau appréciable alors que chez les 25 ans et plus, leur rappel aidé est très faible.
- En Colombie-Britannique et dans les Prairies, le rappel aidé de du Maurier et de Player's Légère sont dignes de mention mais demeurent tout de même faibles. Au Québec et dans les Maritimes, ces rappels aidés sont plus faibles que partout ailleurs.

RAPPEL AIDÉ <i>(Mentions principales)</i>	Total 12 ans + %	12-14 ans %	15-19 ans %	20-24 ans %	25 ans + %
du Maurier	11	20	25	18	8
Player's Légère	9	22	21	15	6
Export "A"	7	11	9	9	6
Au moins un rappel aidé	22	37	39	32	19

RAPPEL AIDÉ <i>(Mentions principales)</i>	Total Canada %	Québec %	C.B. %	Prairies %	Ontario %	Maritimes %
du Maurier	11	8	14	15	12	9
Player's Légère	9	5	13	17	8	7
Export "A"	7	6	8	8	6	7
Au moins un rappel aidé	22	17	26	31	22	17

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

POINTS DE VUE SUR LES OBJECTIFS ET LES EFFETS ATTRIBUÉS AUX PUBLICITÉS DE MARQUE

- Globalement, la plupart de ceux qui disent avoir remarqué de la publicité pour une marque de cigarettes, quelle qu'elle soit, se disent indifférents à ces publicités. Très peu disent les aimer et bon nombre disent qu'elles leur déplaisent. C'est sensiblement la même évaluation que celle des publicités se faisant par le biais d'une commandite.
- Comme dans le cas des publicités de commandite, la majorité de ceux qui disent avoir remarqué des publicités de marque autre que via une commandite croient que ces publicités visent surtout comme objectif les fumeurs adultes pour les inciter à adopter une autre marque.
- À nouveau, on observe que l'objectif publicitaire "s'adresse surtout aux non-fumeurs pour les inciter à commencer à fumer avec cette marque" recueille un niveau de mention remarquable, y compris dans le cas d'Export "A" :
 - Publicité de Player's Légère : 56%
 - Publicité de du Maurier : 43%
 - Publicité d'Export "A" : 34%
- Les principaux effets attribués aux publicités de marque ont tous trait à l'acceptabilité du tabagisme chez les jeunes, notamment chez les mineurs, comme dans le cas des effets perçus des publicités de commandite.

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

PRINCIPAUX EFFETS PERÇUS	du Maurier (361) %	Player's Légère (342) %	Export "A" (203) %
• Rendra la tâche des personnes qui encadrent les jeunes plus difficile pour convaincre les adolescents des conséquences de l'usage du tabac	54	52	41
• Rendra la tâche des parents plus difficile pour encourager leurs enfants à ne pas fumer	51	56	46
• Incitera plus de mineurs de 17 ans et moins à fumer	52	61	52

ATTITUDE ENVERS LES PUBLICITÉS DE MARQUES

- Encore plus que dans le cas des publicités de commandite (49%), les répondants s'opposent à ce que des compagnies de tabac fassent de la publicité sur leurs marques de cigarettes (55%).
- Les plus opposés sont les 12-14 ans (74%). Dans tous les groupes d'âge et toutes les régions (*sauf en Ontario*), on retrouve une majorité opposée.

4. RÉSULTATS DÉTAILLÉS

4.1 NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES COMPAGNIES DE TABAC

Total 12 ans +

- Plus de la moitié (56%) des répondants n'ont pas pu nommer au moins un fabricant de cigarettes et ce, sur une base spontanée. Imperial Tobacco Ltd (16%), Macdonald (16%) et Rothmans (15%) sont les plus mentionnés.
- Alors que dans l'ensemble 44% ont nommé au moins une compagnie, les fumeurs réguliers, ceux qui fument tous les jours (58%) et les anciens fumeurs (53%) sont ceux qui ont été les plus nombreux à nommer au moins une compagnie de tabac.
- Il y a de grandes différences selon l'âge et la région.

Âge

- La notoriété spontanée augmente directement avec l'âge :
 - Ainsi, chez les 12-14 ans, les fabricants ne sont à peu près pas connus, 95% ne pouvant pas en nommer un seul.
 - Chez les 15-19 ans, la notoriété demeure faible, 83% ne pouvant pas en nommer un seul.
 - Chez les 20-24 ans, 68% n'ont pas pu mentionner un seul nom. Imperial Tobacco Ltd est le seul grand fabricant à être présent dans l'esprit de ce groupe d'âge, avec 13% qui l'ont mentionné sans aide.
 - Enfin, c'est parmi les 25 ans et plus que les fabricants sont les plus connus puisque seulement 49% n'ont pas pu en mentionner. Imperial Tobacco Ltd (19%), Macdonald (19%) et Rothmans (18%) recueillent un niveau de mention comparable.

ÂGE	Au moins un fabricant mentionné %
• Total 12 ans +	44
• 12 - 14 ans	5
• 15 - 19 ans	17
• 20 - 24 ans	32
• 25 ans +	51

Région

- Les Maritimes se distinguent par leur très faible notoriété des fabricants : seulement 30% des répondants de cette région ont pu en nommer un. Ailleurs au pays, la proportion de répondants qui ont nommé au moins un fabricant varie relativement peu, allant de 48% au Québec à 41% en Colombie-Britannique.
- Imperial Tobacco Ltd, dont la siège social est à Montréal, est nettement plus connu au Québec (31%) qu'ailleurs (12%).

La notoriété des autres fabricants varie relativement peu selon les régions. Ainsi, celle de Macdonald varie de 17% à 13% et celle de Rothmans varie de 17% à 11%, selon les régions.

RÉGION	Au moins un fabricant mentionné %
• Total Canada	44
• Québec	48
• Colombie-Britannique	41
• Prairies	44
• Ontario	46
• Maritimes	30

TABLEAU 1

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES COMPAGNIES DE TABAC

Q1a Pourriez-vous me nommer toutes les compagnies de tabac (fabricants de cigarettes) auxquelles vous pouvez penser? Y en a-t-il d'autres? (Ne pas lire / Plusieurs mentions possibles / Enregistrer la première mention / Ne pas confondre fabricants et marques)

COMPAGNIES	TOTAL Canada (2041)	ÂGE				RÉGIONS				
		12-14 (505)	15-19 (523)	20-24 (500)	25 + (513)	Québec (404)	C.B. (413)	Prairies (420)	Ontario (404)	Marit. (400)
PREMIÈRE MENTION	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Imperial Tobacco Ltd	14	1	4	11	16	28	7	10	11	5
Rothmans	9	0	4	5	10	3	5	12	12	10
Bensons & Hedges	3	0	2	3	4	2	7	4	4	0
Macdonald	12	0	1	4	16	14	10	10	14	12
Autres	6	4	7	9	5	1	12	8	6	3
Nsp/Nrp	56	95	83	68	49	52	59	56	54	70
TOTAL DES MENTIONS	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Imperial Tobacco Ltd	16	1	4	13	19	31	9	12	13	5
Rothmans	15	0	4	7	18	11	13	16	17	13
Bensons & Hedges	6	0	2	5	7	5	11	9	4	2
Macdonald	16	1	3	6	20	17	13	16	17	14
Autres	12	4	9	13	13	9	20	12	13	7
Nsp/Nrp	56	95	83	68	49	52	59	56	54	70

4.2 NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES MARQUES DE CIGARETTES

Total 12 ans +

- Les marques sont beaucoup plus connues que les fabricants. Ainsi, 91% des répondants ont mentionné au moins une marque de cigarettes, alors que c'est le cas de seulement 44% pour les fabricants. Même ceux qui n'ont jamais fumé ont été nombreux à mentionner au moins une marque (83%) et il n'y a pas de différence selon le sexe, à ce chapitre.
- Dans l'ensemble, trois marques recueillent une notoriété spontanée relativement élevée (de 38% à 55%), trois marques une notoriété plutôt moyenne (de 18% à 23%) et le reste des marques, une notoriété faible (5% ou moins).
- du Maurier arrive en tête (55%) dans tous les groupes d'âge, suivie de Export "A" (46%) et Player's filtre (38%). Quant aux autres marques suivies de plus près par cette enquête, soit Craven "A" (18%), Player's Légère (23%) et Rothmans KS (18%), on les retrouve dans le groupe des marques à notoriété moyenne.
- En moyenne, 2,96 marques ont été spontanément mentionnées. Les fumeurs réguliers ont mentionné 4,04 marques tandis que ceux qui n'ont jamais fumé en ont mentionné 2,17.
- En corrélation avec l'usage de la cigarette, la notoriété spontanée des marques varie grandement selon l'âge. Il y a également de grandes différences selon la région.

Âge

- Les marques sont beaucoup moins connues chez les 12-14 ans, comparativement aux autres classes d'âge. Seulement 2,08 marques ont été spontanément mentionnées par ce groupe. Quatre marques se distinguent chez les 12-14 ans : du Maurier (48%), Export "A" (27%), Player's Filtre (28%) et Player's Légère (28%).

Chacune des autres marques recueille 7% ou moins de mentions spontanées.

- Chez les 15-19 ans, la notoriété des marques se compare assez bien à celle des 20-24 ans. Par contre, chez les 25 ans et plus, les notoriétés sont assez différentes comparativement à celles observées chez les 12-24 ans. Matinée et Rothmans KS sont plus connues alors que Player's Légère et du Maurier sont moins connues des plus âgés.
- du Maurier se classe première dans tous les groupes d'âge.

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE (Mentions principales)	Total 12 ans + %	12-14 ans %	15-19 ans %	20-24 ans %	25 ans + %
• du Maurier	55	48	72	74	50
• Player's Filtre	38	28	43	44	38
• Export "A"	46	27	40	47	48
• Player's Légère	23	28	31	36	19
• Craven "A"	18	7	16	17	19
• Rothmans KS	18	6	10	13	20
• Matinée	19	6	8	16	21
Moyenne des mentions	2,96	2,08	3,04	3,58	2,92

Région

- Les différences sont importantes selon les régions.

Dans l'ensemble, les répondants du Québec ont spontanément mentionné 3,6 marques (*moyenne la plus élevée*) contre une moyenne de 2,74 dans le reste du pays. C'est en Ontario où la moyenne des mentions est la plus faible (2,54).

- du Maurier arrive au premier rang au Québec (66%), dans les Prairies (55%) et en Ontario (50%). Export "A" vient au premier rang dans les Maritimes (68%). Player's Filtre vient au premier rang en Colombie-Britannique (59%).

- Comparativement aux autres régions, on observe qu'au Québec du Maurier (66%) et Matinée (28%) sont plus présentes à l'esprit. En Colombie-Britannique, Player's Filtre (59%) se distingue par une notoriété beaucoup plus élevée qu'ailleurs. En Ontario (37%) et dans les Prairies (39%), Export "A" est relativement moins connue qu'ailleurs alors que dans les Maritimes, au contraire, Export "A" est nettement plus connue (68%) qu'ailleurs. Player's Filtre est nettement moins connue en Ontario (25%) qu'ailleurs. Matinée est surtout connue au Québec (28%) et Craven "A" est très peu connue dans les Maritimes (8%).

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE (Mentions principales)	Total Canada %	Québec %	C.B. %	Prairies %	Ontario %	Maritimes %
du Maurier	55	66	46	55	50	51
Export "A"	46	57	45	39	37	68
Player's Filtre	38	47	59	36	25	44
Matinée	19	28	15	11	18	15
Player's Légère	23	23	25	22	23	21
Craven "A"	18	23	19	20	16	8
Rothmans KS	18	19	15	14	19	18
Moyenne des mentions	2,96	3,60	3,29	2,66	2,54	2,98

TABLEAU 2a

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES MARQUES DE CIGARETTES

* Première mention *

Q1b Pouvez-vous me nommer toutes les marques de cigarettes auxquelles vous pouvez penser? Y en a-t-il d'autres? (Bien sonder. Faites bien préciser le nom de la marque en entier / Relever la première mention)

MARQUES	TOTAL Canada (2041) 100%	ÂGE				RÉGIONS				
		12-14 (505) 100%	15-19 (523) 100%	20-24 (500) 100%	25 + (513) 100%	Québec (404) 100%	C.B. (413) 100%	Prairies (420) 100%	Ontario (404) 100%	Marit. (400) 100%
Craven "A"	3	1	3	2	3	2	3	4	3	2
du Maurier	26	25	41	40	23	29	17	28	28	23
du Maurier Light/Légère	1	1	1	1	1	0	0	2	1	1
du Maurier Extra Light/ Légère	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
du Maurier Spécial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Export "A"	15	7	9	10	16	15	13	12	13	28
Export "A" Medium	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0
Export "A" Light/Légère	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1
Matinée Extra Mild/Douce	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0
Matinée	1	1	0	1	1	2	2	2	1	1
Player's Filtre	17	16	15	18	17	19	32	14	11	20
Player's Light/Légère	9	13	11	14	8	8	8	9	10	7
Player's Extra Light/Légère	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
Rothmans KS	5	1	3	1	6	3	3	7	6	6
Rothmans Spécial	1	0	1	0	1	1	1	0	2	0
Autres	11	11	8	8	12	11	11	12	12	8
Nsp/Nrp	9	22	6	3	9	8	10	9	10	4

TABLEAU 2b

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES MARQUES DE CIGARETTES

* Total des mentions *

Q1b Pouvez-vous me nommer toutes les marques de cigarettes auxquelles vous pouvez penser? Y en a-t-il d'autres? (Bien sonder. Faites bien préciser le nom de la marque en entier / Relever la première mention)

MARQUES	TOTAL Canada (2041) %	ÂGE				RÉGIONS				
		12-14 (505) %	15-19 (523) %	20-24 (500) %	25 + (513) %	Québec (404) %	C.B. (413) %	Prairies (420) %	Ontario (404) %	Marit. (400) %
Craven "A"	18	7	16	17	19	23	19	20	16	8
du Maurier	55	48	72	74	50	66	46	55	50	51
du Maurier Light/Légère	5	4	6	9	4	5	2	7	5	5
du Maurier Extra Light/ Légère	3	3	4	7	2	2	1	3	4	1
du Maurier Spécial	2	2	2	4	1	1	1	3	2	0
Export "A"	46	27	40	47	48	57	45	39	37	68
Export "A" Medium	4	3	6	6	4	9	4	3	3	3
Export "A" Light/Légère	5	3	4	4	5	7	3	4	3	6
Matinée Extra Mild/Douce	2	0	1	2	3	4	1	1	2	1
Matinée	19	6	8	16	21	28	15	11	18	15
Player's Filtre	38	28	43	44	38	47	59	36	25	44
Player's Light/Légère	23	28	31	36	19	23	25	22	23	21
Player's Extra Light/Légère	4	3	4	8	4	3	8	6	3	2
Rothmans KS	18	6	10	13	20	19	15	14	19	18
Rothmans Spécial	3	1	2	3	3	3	6	2	2	3
Autres	39	33	42	43	38	45	52	33	32	39
Non-réponse	0	22	6	3	9	8	10	0	10	4

4.3 NOTORIÉTÉ AIDÉE DES MARQUES DE CIGARETTES

Total 12 ans +

- Après assistance, huit marques sont reconnues par plus de la moitié de l'échantillon (*y compris les 5 marques suivies de près par cette enquête*) mais là encore, il y a des différences substantielles selon l'âge et la région.
- Dans l'ensemble, on obtient le rang suivant :

NOTORIÉTÉ AIDÉE (Mentions principales)	12 ans + %
• du Maurier	85
• Export "A"	79
• Craven "A"	69
• Player's Filtre	68
• Player's Légère	58
• Rothmans KS	57
• du Maurier Légère	56
• Matinée	56

du Maurier vient au premier rang dans tous les groupes d'âge, et Export "A" vient au second rang dans tous les groupes d'âge au-dessus de 15 ans. Chez les 12-14 ans, Player's Légère vient au second rang. Craven "A" est comparativement beaucoup mieux connue par les 20 ans et plus que parmi les 19 ans et moins.

12-14 ans

- C'est dans ce groupe d'âge où l'écart entre la notoriété spontanée et aidée est la plus élevée, ce qui peut vouloir dire que si les marques de cigarettes sont en général moins présentes à leur esprit, elles sont par contre assez facilement reconnues.
- La notoriété aidée de Player's Légère (71%) est remarquable chez les 12-14 ans, ce qui la classe au second rang dans ce groupe. Mis à part Craven "A" (32%), Matinée Extra Douce (16%), Matinée (31%), Rothmans KS (23%) et Rothmans Spécial (8%), qui sont beaucoup moins reconnues par les 12-14 ans, la notoriété aidée des autres marques est presque aussi élevée que parmi les répondants plus âgés.
- Craven "A" (32%) et Rothmans KS (23%), deux des cinq marques suivies de plus près par cette enquête, sont des marques moins bien reconnues par les plus jeunes.
- Cinq marques sont reconnues par au moins la moitié des 12-14 ans. Dans l'ordre :

NOTORIÉTÉ AIDÉE (Mentions principales)	12-14 ans %
• du Maurier	74
• Player's Légère	71
• Export "A"	67
• Player's Filtre	64
• du Maurier Légère	55

15-19 ans

- Six marques sont reconnues, après assistance, par plus de la moitié des répondants. Ce sont les mêmes marques les plus reconnues par les 12-14 ans, plus Craven "A".

- On observe cependant que Export "A" est comparativement plus reconnue chez les 15-19 ans (76%) que chez les plus jeunes (67%), ce qui la classe au second rang des notoriétés aidées dans ce groupe.

NOTORIÉTÉ AIDÉE (Mentions principales)	15-19 ans %
• du Maurier	88
• Export "A"	76
• Player's Filtre	71
• Player's Légère	69
• du Maurier Légère	61
• Craven "A"	55

20-24 ans

- Douze marques ont une notoriété aidée supérieure à 50% dans ce groupe d'âge qui détient le record de taux de tabagisme. Aucun autre groupe d'âge n'a une connaissance aidée des marques aussi élevée, tout comme c'est le cas en termes de notoriété spontanée.
- La notoriété aidée de Player's Légère (76%), Export "A" Medium (50%), Export "A" Légère (52%), Player's Extra Légère (53%), du Maurier Légère (65%), du Maurier Extra Légère (52%) et Matinée Extra Douce (41%) est particulièrement remarquable chez les 20-24 ans, comparativement aux autres répondants plus jeunes ou plus âgés. Ainsi, on observe que les 20-24 ans reconnaissent mieux toutes les marques "Légère" que les autres groupes d'âge.

NOTORIÉTÉ AIDÉE (Mentions principales)	20-24 ans %
• du Maurier	91
• Export "A"	78
• Player's Légère	76
• Player's Filtre	75
• Craven "A"	67
• du Maurier Légère	65
• Matinée	57
• Player's Extra Légère	53
• Export "A" Légère	52
• du Maurier Extra Légère	52
• Export "A" Medium	50

25 ans +

- Neuf marques détiennent une notoriété aidée au-delà de 50%.
- Comparativement aux autres répondants, on observe que Craven "A" (73%) et Rothmans KS (62%) y détiennent leur notoriété aidée la plus élevée.
- On observe également que les marques "Légère", dans leur ensemble, sont moins souvent reconnues que parmi les 15-24 ans.

NOTORIÉTÉ AIDÉE (Mentions principales)	25 ans + %
• du Maurier	84
• Export "A"	80
• Craven "A"	73
• Player's Filtre	67
• Rothmans KS	62
• Matinée	59
• du Maurier Légère	54
• Player's Légère	53

Région

- En général, les marques sont beaucoup plus reconnues au Québec et en Colombie-Britannique qu'ailleurs au pays, notamment l'Ontario et les Prairies. Dans toutes les régions, sauf dans les Maritimes, du Maurier arrive première. Dans les Maritimes, Export "A" est au premier rang, suivie par du Maurier.

Québec

- Au Québec, 11 notoriétés aidées dépassent 50%. Les 8 principales notoriétés aidées sont :
 - du Maurier : 95%
 - Export "A" : 91%
 - Player's Filtre : 82%
 - Craven "A" : 81%
 - du Maurier Légère : 80%
 - Matinée : 76%
 - Player's Légère : 74%
 - Rothmans KS : 72%

Colombie-Britannique

- 13 notoriétés aidées sont supérieures à 50 % et les 8 principales notoriétés aidées concernent les mêmes marques qu'au Québec :

➤	du Maurier :	95%
➤	Player's Filtre :	94%
➤	Export "A" :	91%
➤	Player's Légère :	87%
➤	Craven "A" :	84%
➤	du Maurier Légère :	80%
➤	Matinée :	73%
➤	Rothmans KS :	73%

- La Colombie-Britannique se distingue par une notoriété remarquable, comparativement aux autres provinces, de du Maurier Extra Légère (63%), Export "A" Légère (68%), Player's Légère (87%), Player's Extra Légère (66%) et Rothmans Spécial (42%).

Prairies

- Seulement 4 marques détiennent une notoriété aidée supérieure à 50% :

➤	du Maurier :	81%
➤	Export "A" :	72%
➤	Player's Filtre :	65%
➤	Craven "A" :	64%

Ontario

- Seulement 4 marques dépassent le seuil des 50% de notoriété aidée :

➤	du Maurier :	77%
➤	Export "A" :	66%
➤	Craven "A" :	60%
➤	Player's Filtre :	50%

Maritimes

- 7 notoriétés aidées dépassent 50%. C'est la seule région du pays où la notoriété aidée de du Maurier, première partout ailleurs, est devancée par celle d'Export "A".

➤	Export "A" :	90%
➤	du Maurier :	83%
➤	Player's Filtre :	75%
➤	Player's Légère :	56%
➤	du Maurier Légère :	55%
➤	Craven "A" :	52%
➤	Rothmans KS :	52%

TABLEAU 3

NOTORIÉTÉ AIDÉE DES MARQUES DE CIGARETTES

Q2 Avez-vous déjà entendu parler des marques de cigarettes suivantes? (LIRE)

MARQUES	TOTAL Canada (2041) %	ÂGE				RÉGIONS				
		12-14 (505) %	15-19 (523) %	20-24 (500) %	25 + (513) %	Québec (404) %	C.B. (413) %	Prairies (420) %	Ontario (404) %	Marit. (400) %
Craven "A"	69	32	55	67	73	81	84	64	60	52
du Maurier	85	74	88	91	84	95	95	81	77	83
du Maurier Light/Légère	56	55	61	65	54	80	80	38	39	55
du Maurier Extra Light/ Légère	37	34	48	52	34	49	63	24	27	36
du Maurier Spécial	29	21	33	36	28	39	42	22	22	26
Export "A"	79	67	76	78	80	91	91	72	66	90
Export "A" Medium	36	32	43	50	34	60	55	20	19	40
Export "A" Light/Légère	40	36	44	52	38	60	68	23	23	43
Matinée Extra Mild/Douce	35	16	31	41	35	54	55	18	22	35
Matinée	56	31	44	57	59	76	73	43	45	48
Player's Filtre	68	64	71	75	67	82	94	65	50	75
Player's Light/Légère	58	71	69	76	53	74	87	44	43	56
Player's Extra Light/Légère	37	35	45	53	34	48	66	25	26	36
Rothmans KS	57	23	40	52	62	72	73	48	47	52
Rothmans Spécial	27	8	23	30	28	36	42	17	22	21
Autres	39	33	42	43	38	45	52	33	32	39
Nsp/Nrp	1	4	1	1	1	2	1	0	2	2

4.4 IMAGE DE QUELQUES MARQUES CIBLES

- Dans cette enquête, 5 marques sont suivies en profondeur afin de pouvoir mesurer certains effets publicitaires de l'industrie du tabac lors d'une prochaine vague d'enquête.
- Dans cette section, nous examinons les perceptions qu'entretiennent les répondants à l'égard de ces marques, au moment où cette première vague a été effectuée.

Player's Légère et du Maurier

- Comparativement aux autres marques cibles, Player's Légère et du Maurier se distinguent positivement à plusieurs chapitres, avec une image-produit contemporaine et assez universelle, s'adressant à peu près à tout le monde. On leur associe tout particulièrement les attributs suivants :
 - popularité du produit
 - modernisme de la marque
 - qualité de fabrication
- Le fumeur type qu'on leur associe projette une image enviable :
 - aime une vie excitante
 - sûr de lui
 - populaire auprès de ses amis
- Player's Légère et du Maurier partagent, dans l'ensemble, le même profil d'image-produit et d'image-fumeur, mais du Maurier se distingue de Player's Légère sur deux autres attributs perceptuels :
 - paquet plus attrayant
 - plus de femmes parmi sa franchise, moins de cols bleus

Au-delà de ces perceptions d'ensemble, il y a cependant des différences notables selon l'âge. Ainsi, du Maurier projette l'image d'un fumeur type plus positive que celle de Player's Légère et ce, chez les moins de 25 ans.

- Les moins de 25 ans se sentent davantage concernés par du Maurier que par Player's Légère. Par contre, chez les 25 ans et plus, c'est l'inverse.

Plus particulièrement, les 12-14 ans perçoivent la popularité de Player's Légère de façon nettement moins prononcée que les autres répondants. Pour eux, du Maurier est une marque bien plus populaire, qui s'adresse davantage aux mineurs et à des gens comme eux, comparativement à Player's Légère.

Les 20-24 ans trouvent que du Maurier a plus de goût, est plus moderne, fait moins col bleu, comparativement à Player's Légère.

- Les 25 ans et plus trouvent par contre Player's Légère plus populaire, plus moderne, plus pour ceux qui aiment une vie excitante, plus pour ceux qui sont sûrs d'eux, plus pour ceux qui fument beaucoup, comparativement à du Maurier.
- Il y a également des différences régionales dignes de mention. Ainsi, au Québec et dans les Prairies, du Maurier détient globalement une image plus enviable que celle de Player's Légère. Dans les Maritimes et en Ontario, l'image de Player's Légère semble, globalement, plus attrayante que celle de du Maurier. C'est surtout en Ontario où on perçoit Player's Légère comme une marque beaucoup plus populaire que du Maurier. En Colombie-Britannique, les images de du Maurier et Player's Légère semblent assez comparables sur les attributs proposés aux répondants.

Export "A"

- Cette marque a une image très bien définie et la plus spécifique des 5 marques dont l'image a fait l'objet d'un relevé, forte et virile :
 - beaucoup de goût
 - contenu en nicotine et en goudron élevé
 - mais très irritante pour la gorge

- Le fumeur type qu'on lui associe se caractérise clairement par :
 - fume beaucoup
 - col bleu, peu de femmes parmi sa franchise
- Ce sont les 25 ans et plus qui perçoivent le plus Export "A" comme une cigarette forte. En Colombie-Britannique, le contenu élevé en goudron et en nicotine d'Export "A" n'est pas une dimension aussi nettement perçue qu'ailleurs.

Craven "A"

- Elle détient une image assez spécifique; plutôt légère et féminine :
 - pas beaucoup de goût
 - contenu en nicotine et en goudron pas très élevé
 - marque pas très populaire
- Son fumeur type se caractérise par :
 - surtout fumée par des femmes
 - pas vraiment pour ceux qui fument beaucoup
- C'est auprès des 25 ans et plus que l'image-produit de Craven "A" est la plus fade.

Rothmans KS

- Des 5 marques suivies, son image est la plus floue, sans grand relief ou attribut distinctif. On perçoit cette marque comme assez forte (*contenu en nicotine et goudron*), moins qu'Export "A" mais plus que les autres.
- En Colombie-Britannique et en Ontario, on perçoit Rothmans KS comme s'adressant nettement moins aux femmes qu'ailleurs au pays. Ces différences régionales dans l'impression que dégage Rothmans KS ne sont pas dues à une différence de perception de son contenu en nicotine et en goudron.

TABLEAU 4

IMAGE DES MARQUES CIBLES

* Total *

J'aimerais avoir vos impressions sur certaines marques, l'image, l'idée que vous vous en faites. Il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses, c'est une question d'impression.

PERCEPTIONS	Player's Légère (1435) %*	Export "A" (1596) %	Craven "A" (1145) %	Rothmans KS (921) %	du Maurier (1704) %
PRODUIT					
Beaucoup de goût	41	60	25	43	46
Paquet très attrayant	17	10	10	15	26
Contenu en nicotine élevé	26	60	21	37	27
Marque très populaire	52	33	7	19	46
Marque moderne	44	20	19	18	41
Irrite beaucoup la gorge	27	51	23	32	22
Normes de qualité élevées	65	56	50	60	62
Se vend à prix régulier	82	79	78	77	81
Contenu en goudron élevé	27	60	19	37	27

* BASE : déjà entendu parler de la marque.

N.B. : Voir les échelles complètes des attributs dans le questionnaire.

TABLEAU 4

IMAGE DES MARQUES CIBLES

* Total *
(Suite)

PERCEPTIONS	Player's Légère (1435) %*	Export "A" (1596) %	Craven "A" (1145) %	Rothmans KS (921) %	du Maurier (1704) %
FUMEUR TYPE					
Surtout fumée par les mineurs	20	11	7	5	18
Surtout fumée par les femmes	30	7	59	34	48
Surtout fumée par les cols bleus	43	55	27	31	34
S'adresse tout à fait à des gens comme moi	20	9	10	11	23
Cool	32	20	22	19	28
Sexy	15	11	16	13	18
Populaire	37	24	22	22	32
Aime une vie excitante	39	28	23	19	29
Pour ceux qui fument beaucoup	68	79	38	57	60
Sûr(e) de lui / d'elle	41	35	29	31	33

* BASE : déjà entendu parler de la marque.

N.B. : Voir les échelles complètes des attributs dans le questionnaire.

TABLEAU 5a

IMAGE DE PLAYER'S LÉGÈRE

J'aimerais avoir vos impressions sur certaines marques, l'image, l'idée que vous vous en faites. Il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses, c'est une question d'impression.

PERCEPTIONS	TOTAL Canada (1435)* %	ÂGE				RÉGIONS				
		12-14 (368) %	15-19 (390) %	20-24 (389) %	25 + (288) %	Québec (330) %	C.B. (363) %	Prairies (243) %	Ontario (223) %	Marit. (276) %
PRODUIT										
Beaucoup de goût	41	31	37	41	42	39	35	32	50	43
Paquet très attrayant	17	11	16	16	18	21	18	10	14	20
Contenu en nicotine élevé	26	30	26	28	26	24	22	26	31	33
Marque très populaire	52	38	51	59	53	31	59	58	71	52
Marque moderne	44	49	42	41	44	40	44	45	47	49
Irrite beaucoup la gorge	27	22	22	25	29	28	26	25	30	22
Normes de qualité élevées	65	61	69	71	63	60	56	64	75	69
Se vend à prix régulier	82	83	82	83	81	90	69	81	81	81
Contenu en goudron élevé	27	35	29	29	26	22	23	23	36	32

* BASE : déjà entendu parler de la marque.

N.B. : Voir les échelles complètes des attributs dans le questionnaire.

TABLEAU 5a

IMAGE DE PLAYER'S LÉGÈRE

(Suite)

J'aimerais avoir vos impressions sur certaines marques, l'image, l'idée que vous vous en faites. Il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses, c'est une question d'impression.

PERCEPTIONS	TOTAL Canada (1435)* %	ÂGE				RÉGIONS				
		12-14 (368) %	15-19 (390) %	20-24 (389) %	25 + (288) %	Québec (330) %	C.B. (363) %	Prairies (243) %	Ontario (223) %	Marit. (276) %
FUMEUR TYPE										
Surtout fumée par les mineurs	20	29	31	24	16	21	15	18	21	23
Surtout fumée par les femmes	30	34	31	30	30	33	32	27	26	36
Surtout fumée par les cols bleus	43	30	43	52	42	33	47	61	42	43
S'adresse tout à fait à des gens comme moi	20	16	23	25	19	24	17	5	23	25
Cool	32	25	25	31	33	32	34	30	31	31
Sexy	15	10	13	15	16	15	13	17	17	13
Populaire	37	27	26	31	40	34	43	35	38	32
Aime une vie excitante	39	27	29	34	42	35	41	41	43	33
Pour ceux qui fument beaucoup	68	69	67	73	66	60	67	72	72	75
Sûr(e) de lui / d'elle	41	36	35	33	44	39	42	43	45	34

* BASE : déjà entendu parler de la marque.

N.B. : Voir les échelles complètes des attributs dans le questionnaire.

TABLEAU 5b

IMAGE D'EXPORT "A"

J'aimerais avoir vos impressions sur certaines marques, l'image, l'idée que vous vous en faites. Il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses, c'est une question d'impression.

PERCEPTIONS	TOTAL Canada (1596)* %	ÂGE				RÉGIONS				
		12-14 (346) %	15-19 (414) %	20-24 (411) %	25 + (425) %	Québec (373) %	C.B. (338) %	Prairies (287) %	Ontario (248) %	Marit. (350) %
PRODUIT										
Beaucoup de goût	60	48	59	54	62	67	53	51	62	59
Paquet très attrayant	10	10	10	7	10	17	8	11	3	10
Contenu en nicotine élevé	60	46	48	51	64	61	45	65	65	60
Marque très populaire	33	24	26	29	35	44	30	30	24	42
Marque moderne	20	39	29	26	18	26	21	20	15	20
Irrite beaucoup la gorge	51	36	33	42	55	54	37	43	60	49
Normes de qualité élevées	56	59	60	60	55	59	49	54	60	51
Se vend à prix régulier	79	77	83	81	79	84	67	79	81	77
Contenu en goudron élevé	60	48	46	53	63	60	46	66	62	60

* BASE : déjà entendu parler de la marque.

N.B. : Voir les échelles complètes des attributs dans le questionnaire.

TABLEAU 5b

IMAGE D'EXPORT "A"
(Suite)

J'aimerais avoir vos impressions sur certaines marques, l'image, l'idée que vous vous en faites. Il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses, c'est une question d'impression.

PERCEPTIONS	TOTAL Canada (1596)* %	ÂGE				RÉGIONS				
		12-14 (346) %	15-19 (414) %	20-24 (411) %	25 + (425) %	Québec (373) %	C.B. (338) %	Prairies (287) %	Ontario (248) %	Marit. (350) %
FUMEUR TYPE										
Surtout fumée par les mineurs	11	24	18	13	10	14	11	15	8	9
Surtout fumée par les femmes	7	21	15	13	5	6	14	8	5	5
Surtout fumée par les cols bleus	55	40	45	58	57	46	57	64	59	56
S'adresse tout à fait à des gens comme moi	9	20	14	10	8	15	11	5	3	15
Cool	20	24	18	16	21	21	21	24	18	18
Sexy	11	11	11	10	11	12	13	9	9	11
Populaire	24	27	19	16	26	26	28	24	23	20
Aime une vie excitante	28	27	25	23	30	30	32	28	27	26
Pour ceux qui fument beaucoup	79	74	78	79	79	82	69	76	81	79
Sûr(e) de lui / d'elle	35	32	30	27	37	45	34	36	29	25

* BASE : déjà entendu parler de la marque.

N.B. : Voir les échelles complètes des attributs dans le questionnaire.

TABLEAU 5c

IMAGE DE CRAVEN "A"

J'aimerais avoir vos impressions sur certaines marques, l'image, l'idée que vous vous en faites. Il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses, c'est une question d'impression.

PERCEPTIONS	TOTAL Canada (1145)* %	ÂGE				RÉGIONS				
		12-14 (153) %	15-19 (287) %	20-24 (335) %	25 + (370) %	Québec (266) %	C.B. (288) %	Prairies (241) %	Ontario (201) %	Marit. (149) %
PRODUIT										
Beaucoup de goût	25	34	39	34	22	25	29	25	22	28
Paquet très attrayant	10	6	4	8	10	11	10	12	6	15
Contenu en nicotine élevé	21	35	30	25	19	19	22	22	21	28
Marque très populaire	7	10	6	2	7	5	9	8	5	10
Marque moderne	19	34	21	14	19	17	13	17	22	29
Irrite beaucoup la gorge	23	27	20	23	24	24	22	26	22	26
Normes de qualité élevées	50	43	49	49	51	47	43	49	57	51
Se vend à prix régulier	78	72	78	75	79	82	66	81	82	67
Contenu en goudron élevé	19	40	29	25	16	16	18	24	16	29

* BASE : déjà entendu parler de la marque.

N.B. : Voir les échelles complètes des attributs dans le questionnaire.

TABLEAU 5c

IMAGE DE CRAVEN "A"
(Suite)

J'aimerais avoir vos impressions sur certaines marques, l'image, l'idée que vous vous en faites. Il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses, c'est une question d'impression.

PERCEPTIONS	TOTAL Canada (1145)* %	ÂGE				RÉGIONS				
		12-14 (153) %	15-19 (287) %	20-24 (335) %	25 + (370) %	Québec (266) %	C.B. (288) %	Prairies (241) %	Ontario (201) %	Marit. (149) %
FUMEUR TYPE										
Surtout fumée par les mineurs	7	12	6	3	7	8	3	8	6	9
Surtout fumée par les femmes	59	45	46	55	60	63	53	52	59	60
Surtout fumée par les cols bleus	27	41	32	40	25	20	29	39	26	30
S'adresse tout à fait à des gens comme moi	10	12	6	5	11	10	10	10	11	8
Cool	22	17	14	12	24	25	20	20	22	20
Sexy	16	15	15	12	16	19	16	11	15	15
Populaire	22	16	14	12	24	25	21	21	21	18
Aime une vie excitante	23	26	22	14	24	20	24	22	24	27
Pour ceux qui fument beaucoup	38	57	46	49	35	37	39	40	38	31
Sûr(e) de lui / d'elle	29	28	28	22	30	26	28	29	33	23

* BASE : déjà entendu parler de la marque.

N.B. : Voir les échelles complètes des attributs dans le questionnaire.

TABLEAU 5d

IMAGE DE ROTHMANS KS

J'aimerais avoir vos impressions sur certaines marques, l'image, l'idée que vous vous en faites. Il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses, c'est une question d'impression.

PERCEPTIONS	TOTAL Canada (921)* %	ÂGE				RÉGIONS				
		12-14 (114) %	15-19 (211) %	20-24 (270) %	25 + (326) %	Québec (233) %	C.B. (233) %	Prairies (143) %	Ontario (148) %	Marit. (164) %
PRODUIT										
Beaucoup de goût	43	48	49	51	42	47	41	44	42	34
Paquet très attrayant	15	8	14	11	16	18	16	18	8	25
Contenu en nicotine élevé	37	40	39	44	37	38	30	43	37	42
Marque très populaire	19	8	9	8	21	14	19	22	22	20
Marque moderne	18	23	19	16	18	16	17	14	21	28
Irrite beaucoup la gorge	32	30	31	28	33	35	29	32	28	42
Normes de qualité élevées	60	59	52	61	61	63	50	48	70	46
Se vend à prix régulier	77	71	71	80	77	81	66	83	77	71
Contenu en goudron élevé	37	41	37	42	36	37	31	46	33	47

* BASE : déjà entendu parler de la marque.

N.B. : Voir les échelles complètes des attributs dans le questionnaire.

TABLEAU 5d

IMAGE DE ROTHMANS KS
(Suite)

J'aimerais avoir vos impressions sur certaines marques, l'image, l'idée que vous vous en faites. Il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses, c'est une question d'impression.

PERCEPTIONS	TOTAL Canada (921)* %	ÂGE				RÉGIONS				
		12-14 (114) %	15-19 (211) %	20-24 (270) %	25 + (326) %	Québec (233) %	C.B. (233) %	Prairies (143) %	Ontario (148) %	Marit. (164) %
FUMEUR TYPE										
Surtout fumée par les mineurs	5	7	3	2	6	7	6	0	5	6
Surtout fumée par les femmes	34	30	37	39	34	41	26	42	27	38
Surtout fumée par les cols bleus	31	39	35	38	30	27	33	44	31	25
S'adresse tout à fait à des gens comme moi	11	6	7	4	13	12	10	13	10	14
Cool	19	20	14	15	20	25	17	21	15	17
Sexy	13	9	15	13	13	14	13	10	13	12
Populaire	22	22	16	19	23	23	24	28	18	17
Aime une vie excitante	19	28	23	23	18	15	20	27	18	21
Pour ceux qui fument beaucoup	57	72	64	64	55	56	53	63	59	47
Sûr(e) de lui / d'elle	31	38	37	32	30	29	33	31	33	25

* BASE : déjà entendu parler de la marque.

N.B. : Voir les échelles complètes des attributs dans le questionnaire.

TABLEAU 5e

IMAGE DE du MAURIER

J'aimerais avoir vos impressions sur certaines marques, l'image, l'idée que vous vous en faites. Il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses, c'est une question d'impression.

PERCEPTIONS	TOTAL Canada (1704)* %	ÂGE				RÉGIONS				
		12-14 (351) %	15-19 (463) %	20-24 (447) %	25 + (443) %	Québec (383) %	C.B. (345) %	Prairies (339) %	Ontario (322) %	Marit. (315) %
PRODUIT										
Beaucoup de goût	46	49	51	51	44	53	38	46	42	44
Paquet très attrayant	26	18	28	28	26	33	20	32	20	26
Contenu en nicotine élevé	27	36	32	30	25	24	24	37	23	32
Marque très populaire	46	49	59	59	42	41	39	49	54	34
Marque moderne	41	55	60	54	36	32	39	39	48	44
Irrite beaucoup la gorge	22	20	16	18	24	21	24	27	20	24
Normes de qualité élevées	62	61	74	69	59	63	53	60	68	54
Se vend à prix régulier	81	78	86	83	81	83	72	85	84	75
Contenu en goudron élevé	27	43	32	29	26	27	23	40	22	35

* BASE : à déjà entendu parler de la marque.

N.B. : Voir les échelles complètes des attributs dans le questionnaire.

TABLEAU 5e

IMAGE DE du MAURIER
(Suite)

J'aimerais avoir vos impressions sur certaines marques, l'image, l'idée que vous vous en faites. Il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses, c'est une question d'impression.

PERCEPTIONS	TOTAL Canada (1704)* %	ÂGE				RÉGIONS				
		12-14 (351) %	15-19 (463) %	20-24 (447) %	25 + (443) %	Québec (383) %	C.B. (345) %	Prairies (339) %	Ontario (322) %	Marit. (315) %
FUMEUR TYPE										
Surtout fumée par les mineurs	18	42	46	17	13	16	14	19	21	15
Surtout fumée par les femmes	48	41	42	42	50	54	45	46	47	46
Surtout fumée par les cols bleus	34	36	39	41	33	34	34	31	37	33
S'adresse tout à fait à des gens comme moi	23	22	30	26	22	33	18	25	17	20
Cool	28	31	30	33	27	29	30	27	28	22
Sexy	18	16	18	19	18	19	24	13	18	11
Populaire	32	34	27	32	32	34	35	29	32	24
Aime une vie excitante	29	32	28	32	28	27	35	31	27	29
Pour ceux qui fument beaucoup	60	70	71	71	57	59	49	62	64	62
Sûr(e) de lui / d'elle	33	40	32	34	33	32	41	37	32	26

* BASE : à déjà entendu parler de la marque.

N.B. : Voir les échelles complètes des attributs dans le questionnaire.

4.5 RAPPEL PUBLICITAIRE DES COMMANDITES

Notoriété générale d'un événement associé à une marque de cigarettes

- Environ la moitié de tous les répondants (48%) disent connaître des événements sportifs ou culturels associés à une marque de cigarettes. Ce sont surtout les 20-24 ans qui en ont entendu parler (60%), moins les 12-14 ans (33%).
- Dans les Maritimes, seulement 35% disent en avoir entendu parler alors qu'ailleurs, cette notoriété varie de 46% en Ontario à 55% en Colombie-Britannique.

Rappel spontané

- Dans l'ensemble, 34% des répondants affirment qu'au cours des 3 derniers mois, ils ont vu, lu ou entendu de la publicité sur la commandite d'un événement sportif ou culturel associé à une marque de cigarettes.
- Il y a peu de différence entre les fumeurs réguliers (39%) et ceux qui n'ont jamais fumé (31%).

Âge

- Il y a de grandes différences de rappel spontané selon l'âge. Ainsi, les 12-14 ans sont les moins nombreux à s'en rappeler (26%) alors que les 20-24 ans sont les plus nombreux (48%).

ÂGE	Au moins une mention %
• Total 12 ans et plus	34
• 12-14 ans	26
• 15-19 ans	40
• 20-24 ans	48
• 25 ans +	32

Région

- C'est dans les Prairies où le rappel spontané d'une publicité de commandite est le plus élevé (45%) alors qu'il est le plus faible dans les Maritimes.

RÉGION	Au moins une mention %
• Total Canada	34
• Québec	32
• Colombie-Britannique	35
• Prairies	45
• Ontario	33
• Maritimes	25

- **Spontanément**, seule du Maurier émerge quelque peu comme étant une marque spécifiquement associée à un événement dont on se souvient de la publicité sur une commandite au cours des 3 derniers mois, aucune autre n'obtenant au moins 10% de mention :

- du Maurier : 19%
- Player's Légère : 8%
- Player's Filtre : 7%
- Rothmans KS : 5%

Seulement 2% mentionnent Export "A" et 1% Craven "A".

- du Maurier est particulièrement associée à la publicité de commandite dans l'Ouest, surtout dans les Prairies (29%).

Rappel aidé

- **Même après assistance**, le rappel publicitaire, au cours des 3 derniers mois, de commandites associées à une marque recueille des mentions peu élevées pour les cinq marques suivies de plus près par cette enquête :
 - du Maurier : 29%
 - Player's Légère : 19%
 - Rothmans KS : 13%
 - Export "A" : 8%
 - Craven "A" : 4%
- Reflétant son premier rang des rappels publicitaires spontanés et aidés, la publicité de commandite dont on **se souvient le mieux** dans l'ensemble de l'échantillon, est celle de du Maurier (19%), suivie par celle de Player's Légère (10%).
- La publicité des commandites de Player's Légère (*après aide*) est très présente chez les moins de 25 ans, peu chez les 25 ans et plus.

ÂGE	du Maurier		Player's Légère	
	Mentions %	Le mieux %	Mentions %	Le mieux %
• Total 12 ans et plus	29	19	19	10
• 12-14 ans	22	12	24	15
• 15-19 ans	35	24	27	14
• 20-24 ans	35	22	30	17
• 25 ans et plus	28	18	16	8

- Mis à part les Maritimes où les 5 rappels aidés sont beaucoup plus faibles qu'ailleurs, le rappel publicitaire aidé des commandites de Player's Légère varie peu (de 17% à 22%). Celui de du Maurier est nettement plus élevé dans les Prairies (38%) et varie davantage dans le reste du pays que celui de Player's Légère (de 27% à 38%).

- Seuls les 12-14 ans se souviennent mieux de la publicité sur la commandite de Player's Légère que de celle sur du Maurier. Dans tous les autres groupes d'âge, c'est la publicité de la commandite de du Maurier dont on se souvient le mieux. Dans toutes les régions du pays, la publicité de commandite de du Maurier est celle dont on se souvient le mieux, mais au Québec et dans les Maritimes, celle de Player's Légère suit de très près.

RÉGION	du Maurier		Player's Légère	
	Mentions %	Le mieux %	Mentions %	Le mieux %
• Total Canada	29	19	19	10
• Québec	27	12	22	10
• Colombie-Britannique	32	20	22	14
• Prairies	38	29	19	9
• Ontario	29	21	17	8
• Maritimes	15	11	11	8

- Parmi ceux qui se souviennent le mieux d'une publicité de commandite, que ce soit pour Player's Légère ou pour du Maurier, de 45% (*du Maurier*) à 50% (*Player's Légère*) ne sont pas vraiment intéressés par l'événement commandité.
- Parmi ceux qui rapportent avoir remarqué la publicité sur une commandite, seuls deux événements sportifs sont dignes de mention (*spontanée*) :
 - course automobile : 31%
 - tennis : 18%
- Les 12-14 ans (48%) sont ceux qui mentionnent le plus la course automobile alors que le tennis est peu mentionné par ce groupe d'âge (7%).

La publicité sur les commandites de Player's Légère

- Ceux qui se souviennent le mieux de cette publicité pensent qu'elle vise :
 - surtout des gens de 18-24 ans (71%) ou 25-45 ans (64%) mais 38% pensent aussi qu'elle s'adresse surtout aux adolescents de 17 ans ou moins;
 - surtout à faire changer de marque les fumeurs d'une autre marque (73%) mais 37% pensent aussi qu'elle vise surtout à inciter les non-fumeurs à fumer.
- Près de la moitié des 12-19 ans disent que cette publicité s'adresse surtout aux non-fumeurs pour les inciter à fumer.
- Un peu plus de la moitié des 12-19 ans disent que cette publicité s'adresse surtout aux adolescents de 17 ans ou moins.

La publicité sur les commandites de du Maurier

- Ceux qui se souviennent le mieux de cette publicité pensent qu'elle vise :
 - surtout des 18-24 ans (62%) ou des 25-45 ans (68%), comme dans le cas de Player's Légère, et 33% pensent aussi qu'elle s'adresse surtout aux adolescents de 17 ans ou moins;
 - surtout aux fumeurs d'une autre marque pour qu'ils changent de marque (57%). Cette perception est moins prononcée que dans le cas de la publicité de Player's Légère (73%).
 - Il y en a tout de même 39% (37% dans le cas de Player's Légère) qui pensent que cette publicité vise surtout à inciter des non-fumeurs à fumer.
- Comme dans le cas de Player's Légère, environ la moitié des 12-19 ans disent que cette publicité incite surtout les non-fumeurs à fumer et plus de la moitié croient qu'elle s'adresse surtout aux adolescents de 17 ans ou moins.

- Comparativement à la publicité sur les commandites de Player's Légère, les répondants qui se souviennent le mieux de la publicité de du Maurier perçoivent que cette dernière s'adresse davantage aux femmes.

Évaluation des publicités sur les commandites

- Basé sur ceux qui s'en souviennent le mieux, les publicités sur les commandites de Player's Légère ou de du Maurier laissent la plupart des répondants plutôt indifférents. De 23% à 30% disent que ces publicités leur plaisent beaucoup ou assez.
- Les 12-14 ans sont très nombreux à dire que ces publicités leur déplaisent beaucoup.

Effets perçus des publicités de commandite

- Ces questions ont été posées à ceux qui ont remarqué une publicité et ont dit s'en souvenir le mieux. Les effets perçus dans le cas de la publicité des commandites Player's Légère et du Maurier sont sensiblement les mêmes, mais plus accentués dans le cas des publicités de Player's Légère. Parmi les 8 effets possibles proposés aux répondants, trois ressortent tout particulièrement, très associés à l'acceptabilité du tabagisme chez les jeunes.

PRINCIPAUX EFFETS PERÇUS	Player's Légère (276) %	du Maurier (371) %
• Incitera plus de mineurs de 17 ans ou moins à fumer	65	48
• Rendra la tâche des personnes qui encadrent les jeunes plus difficile pour les convaincre des conséquences de l'usage du tabac	60	53
• Rendra la tâche des parents plus difficile pour encourager leurs enfants à ne pas fumer	54	53

Attitude envers la publicité des commandites

- Près de la moitié de tous les répondants (49%) s'opposent à ce que les compagnies de tabac fassent de la publicité associée à des marques de cigarettes pour commanditer des événements.
- Bien que dans l'ensemble l'opinion soit assez partagée, puisque 46% sont en faveur, la proportion de ceux qui s'y opposent fortement (31%) est nettement plus élevée que celle de ceux qui y sont fortement en faveur (13%).
- Cette opinion diffère grandement selon l'âge. Ainsi, c'est parmi les 15-24 ans qu'on retrouve une majorité en faveur de telles publicités alors que parmi les 12-14 ans et les 25 ans et plus, la majorité s'y oppose.
- Selon les régions, on retrouve une majorité en faveur seulement en Ontario (55%) alors que partout ailleurs, c'est la minorité qui y est favorable, les plus opposés se retrouvant dans les Maritimes (65%).

TABLEAU 6

NOTORIÉTÉ DES COMMANDITES

Nous allons maintenant parler de commandites et de publicité.

Des événements sportifs (par exemple, la course automobile, le tennis et le hockey) ou culturels (par exemple, le ballet, les concerts et les expositions d'art) sont souvent commandités par des compagnies et certaines de ces commandites sont souvent directement associées à une marque. Comme par exemple, la compagnie Labatt commande un concert Rock et l'associe à la marque Budweiser.

	TOTAL Canada (2041) 100%	ÂGE				RÉGIONS				
		12-14 (505) 100%	15-19 (523) 100%	20-24 (500) 100%	25 + (513) 100%	Québec (404) 100%	C.B. (413) 100%	Prairies (420) 100%	Ontario (404) 100%	Marit. (400) 100%
Q8 Connaissez-vous des événements sportifs ou culturels qui sont commandités par des compagnies de tabac?										
• Oui	46	31	45	54	45	38	53	51	50	29
• Non	49	64	51	42	49	57	42	45	44	65
• Nsp/Nrp	5	4	3	4	6	5	5	4	6	6
Q9 Connaissez-vous des événements sportifs ou culturels qui sont associés à une marque de cigarettes?										
• Oui	48	33	49	60	47	49	55	54	46	35
• Non	49	63	48	37	49	49	40	41	51	64
• Nsp/Nrp	3	4	3	3	4	2	5	5	4	1

TABLEAU 7a

RAPPEL PUBLICITAIRE SPONTANÉ DE COMMANDITES ASSOCIÉES À UNE MARQUE

* Première mention *

Q10 Au cours des 3 derniers mois, à propos de quelles marques de cigarettes vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu de la publicité pour des événements sportifs ou culturels?

	TOTAL Canada (2041) 100%	ÂGE				RÉGIONS				
		12-14 (505) 100%	15-19 (523) 100%	20-24 (500) 100%	25 + (513) 100%	Québec (404) 100%	C.B. (413) 100%	Prairies (420) 100%	Ontario (404) 100%	Marit. (400) 100%
Craven "A"	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
du Maurier	13	8	19	17	13	9	16	27	11	6
du Maurier Light/Légère	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0
du Maurier Extra Light/ Légère	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
du Maurier Spécial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Export "A"	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Export "A" Medium	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0
Export "A" Light/Légère	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Matinée Extra Mild/Douce	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Matinée	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0
Player's Filtre	5	4	4	5	5	8	5	5	3	5
Player's Light/Légère	5	6	7	12	4	7	7	4	5	4
Player's Extra Light/Légère	1	2	1	1	1	1	0	0	1	0
Rothmans KS	3	1	1	4	4	3	1	2	5	2
Rothmans Spécial	2	0	0	2	3	0	1	1	5	1
Autres	2	3	4	5	1	17	20	9	13	10
Nsp/Nrp	66	74	60	52	68	68	65	55	67	75

TABLEAU 7b

RAPPEL PUBLICITAIRE SPONTANÉ DE COMMANDITES ASSOCIÉES À UNE MARQUE

* Mentions totales *

Q10 Au cours des 3 derniers mois, à propos de quelles marques de cigarettes vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu de la publicité pour des événements sportifs ou culturels?

	TOTAL Canada (2041) %	ÂGE				RÉGIONS				
		12-14 (505) %	15-19 (523) %	20-24 (500) %	25 + (513) %	Québec (404) %	C.B. (413) %	Prairies (420) %	Ontario (404) %	Marit. (400) %
Craven "A"	1	1	1	0	1	0	2	2	0	0
du Maurier	19	11	23	25	18	16	22	29	18	7
du Maurier Light/Légère	0	1	2	0	0	0	0	2	0	0
du Maurier Extra Light/ Légère	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
du Maurier Spécial	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Export "A"	2	2	2	3	2	2	3	3	0	2
Export "A" Medium	1	0	0	0	1	2	0	1	0	0
Export "A" Light/Légère	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Matinée Extra Mild/Douce	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Matinée	1	1	1	1	2	2	1	0	1	0
Player's Filtre	7	5	7	9	7	10	7	8	4	7
Player's Light/Légère	8	8	12	16	6	9	10	8	7	6
Player's Extra Light/Légère	1	2	2	1	1	1	0	2	1	0
Rothmans KS	5	2	3	7	5	4	2	5	7	3
Rothmans Spécial	3	0	1	3	3	0	2	1	5	2
Autres	5	5	6	9	4	17	20	9	13	10
Nsp/Nrp	66	74	60	52	68	68	65	55	67	75

TABLEAU 7c **RAPPEL PUBLICITAIRE AIDÉ DE COMMANDITES ASSOCIÉES À UNE MARQUE**
*** Marques cibles ***

Q11 *Au cours des 3 derniers mois, vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu de la publicité de commandite pour des événements sportifs ou culturels associés aux marques de cigarettes suivantes :*

	TOTAL Canada (2041) %	ÂGE				RÉGIONS				
		12-14 (505) %	15-19 (523) %	20-24 (500) %	25 + (513) %	Québec (404) %	C.B. (413) %	Prairies (420) %	Ontario (404) %	Marit. (400) %
Craven "A"	4	6	6	5	3	6	5	4	2	1
du Maurier	29	22	35	35	28	27	32	38	29	15
Export "A"	8	12	10	9	8	11	10	9	7	6
Player's Light/Légère	19	24	27	30	16	22	22	19	17	11
Rothmans KS	13	4	11	14	13	11	14	10	16	9

TABLEAU 8

PUBLICITÉ DE COMMANDITES ASSOCIÉES À UNE MARQUE
DONT ON SE SOUVIENT LE MIEUX

Q12a De quelle marque de cigarettes associée à la publicité de commandite d'un événement sportif ou culturel vous souvenez-vous le mieux?

	TOTAL Canada (2041) 100%	ÂGE				RÉGIONS				
		12-14 (505) 100%	15-19 (523) 100%	20-24 (500) 100%	25 + (513) 100%	Québec (404) 100%	C.B. (413) 100%	Prairies (420) 100%	Ontario (404) 100%	Marit. (400) 100%
Craven "A"	1	1	1	1	1	1	0	2	0	1
du Maurier	19	12	24	22	18	12	20	29	21	11
du Maurier Light/Légère	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
du Maurier Extra Light/ Légère	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
du Maurier Spécial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Export "A"	1	4	2	3	1	2	2	2	0	4
Export "A" Medium	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Export "A" Light/Légère	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Matinée Extra Mild/Douce	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Matinée	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0
Player's Filtre	3	3	3	3	3	6	4	5	0	5
Player's Light/Légère	10	15	14	17	8	10	14	9	8	8
Player's Extra Light/Légère	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Rothmans KS	5	2	3	5	6	4	2	4	8	3
Rothmans Spécial	1	0	0	0	1	0	0	0	2	0
Autres	2	3	5	5	2	3	2	4	1	3
Nsp/Nrp	58	58	47	43	59	62	55	45	57	66

TABLEAU 9

PERCEPTION DES PRINCIPAUX ÉVÉNEMENTS COMMANDITÉS

* Total *

Q12c Dans l'ensemble, diriez-vous que cet événement...? (Lire en rotation)

	Course automobile (390)* %	Tennis (134) %	Autres événements sportifs (131) %	Hockey (44) %	Golf (43) %
S'adresse surtout aux gens populaires et qui ont beaucoup d'amis	53	46	60	65	53
S'adresse surtout aux gens cool	37	36	45	45	43
S'adresse surtout aux gens sexy	17	29	31	8	37
S'adresse surtout aux gens sûrs d'eux	38	53	58	46	68
S'adresse surtout aux gens qui aiment une vie excitante	84	60	71	84	50

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABEAU 10 **ATTRAIT POUR LES ÉVÉNEMENTS COMMANDITÉS PAR LES MARQUES**
*** Total ***

Q16 *Personnellement, est-ce que l'événement (Q12b) commandité par la marque (LIRE Q10 OU Q11 OU Q12a) vous intéresse...? (LIRE)*

	Player's Légère (276) 100%	Export "A" (58) 100%	Craven "A" (20) 100%	Rothmans KS (63) 100%	du Maurier (371) 100%
• Beaucoup	23	21	6	34	32
• Assez	24	6	18	16	21
• Peu	19	24	7	19	13
• Pas du tout	31	48	69	31	32
• Nsp/Nrp	3	1	0	0	2

* *BASE : Événement dont on se souvient le mieux.*

TABLEAU 11a ATTRAIT POUR L'ÉVÉNEMENT COMMANDITÉ PAR PLAYER'S LÉGÈRE

Q16 *Personnellement, est-ce que l'événement (Q12b) commandité par la marque (LIRE Q10 OU Q11 OU Q12a) vous intéresse...? (LIRE)*

	TOTAL Canada (276)* 100%	ÂGE				RÉGIONS				
		12-14 (83) 100%	15-19 (77) 100%	20-24 (78) 100%	25 + (38) 100%	Québec (58) 100%	C.B. (69) 100%	Prairies (48) 100%	Ontario (46) 100%	Marit. (55) 100%
• Beaucoup	23	9	19	18	27	12	16	20	34	40
• Assez	24	21	22	20	25	10	30	36	27	23
• Peu	19	19	22	28	16	29	12	7	23	11
• Pas du tout	31	45	35	32	28	49	28	37	16	25
• Nsp/Nrp	3	6	2	1	4	1	15	1	1	0

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 11b

ATTRAIT POUR L'ÉVÉNEMENT COMMANDITÉ PAR du MAURIER

Q16 *Personnellement, est-ce que l'événement (Q12b) commandité par la marque (LIRE Q10 OU Q11 OU Q12a) vous intéresse...? (LIRE)*

	TOTAL Canada (371)* 100%	ÂGE				RÉGIONS				
		12-14 (56) 100%	15-19 (114) 100%	20-24 (106) 100%	25 + (95) 100%	Québec (58) 100%	C.B. (68) 100%	Prairies (101) 100%	Ontario (95) 100%	Marit. (49) 100%
• Beaucoup	32	10	23	24	36	30	28	42	29	27
• Assez	21	15	13	21	22	24	15	16	23	27
• Peu	13	23	15	17	11	16	21	16	7	7
• Pas du tout	32	52	44	34	29	28	25	26	39	38
• Nsp/Nrp	2	0	5	3	2	2	11	0	1	1

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 12

ÉVALUATION SPÉCIFIQUE DES PUBLICITÉS DE
COMMANDITE ASSOCIÉE À UNE MARQUE

* Total *

Q13 Nous allons maintenant parler de la publicité sur la commandite et non pas de la commandite elle-même. Dans l'ensemble, diriez-vous que la PUBLICITÉ de la commandite associée à la marque (lire Q10 ou Q11 ou Q12a)...? (Lire en rotation)

	Player's Légère (276)* %	Export "A" (58) %	Craven "A" (20) %	Rothmans KS (63) %	du Maurier (371) %
S'adresse surtout aux non-fumeurs pour les inciter à commencer à fumer avec cette marque	37	31	51	43	39
S'adresse surtout aux adolescents de 17 ans ou moins	38	39	25	42	33
S'adresse surtout aux jeunes adultes de 18 à 24 ans	71	85	69	78	62
S'adresse surtout aux adultes de 25 - 45 ans	64	66	73	78	68
S'adresse surtout aux adultes de plus de 45 ans	34	50	36	27	35
S'adresse surtout aux fumeurs d'une autre marque pour qu'ils changent pour celle-ci	73	44	93	71	57
S'adresse surtout aux femmes	12	37	22	18	30
S'adresse surtout aux gens populaires et qui ont beaucoup d'amis	45	68	22	49	42
S'adresse surtout aux gens cool	42	49	29	31	36
S'adresse surtout aux gens sexy	28	27	13	20	28
S'adresse surtout aux gens sûrs d'eux	40	45	33	48	45
S'adresse surtout aux gens qui aiment une vie excitante	54	71	38	76	57

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 13a

ÉVALUATION SPÉCIFIQUE DE LA PUBLICITÉ DE COMMANDITE
ASSOCIÉE À PLAYER'S LÉGÈRE

	TOTAL Canada (276)* %	ÂGE				RÉGIONS				
		12-14 (83) %	15-19 (77) %	20-24 (78) %	25 + (38) %	Québec (58) %	C.B. (69) %	Prairies (48) %	Ontario (46) %	Marit. (55) %
S'adresse surtout aux non-fumeurs pour les inciter à commencer à fumer avec cette marque	37	48	48	34	34	32	43	32	41	27
S'adresse surtout aux adolescents de 17 ans ou moins	38	56	51	38	34	50	36	40	33	18
S'adresse surtout aux jeunes adultes de 18 à 24 ans	71	73	67	72	71	67	80	78	62	91
S'adresse surtout aux adultes de 25 - 45 ans	64	59	44	52	73	37	57	86	78	78
S'adresse surtout aux adultes de plus de 45 ans	34	24	27	21	41	22	25	17	57	37
S'adresse surtout aux fumeurs d'une autre marque pour qu'ils changent pour celle-ci	73	81	71	65	75	78	70	67	78	50
S'adresse surtout aux femmes	12	25	21	18	7	7	27	13	6	20
S'adresse surtout aux gens populaires et qui ont beaucoup d'amis	45	32	42	44	47	35	46	45	51	58
S'adresse surtout aux gens cool	42	38	43	39	42	30	42	49	46	50
S'adresse surtout aux gens sexy	28	23	21	26	30	5	31	30	40	43
S'adresse surtout aux gens sûrs d'eux	40	29	42	51	38	25	36	57	49	36
S'adresse surtout aux gens qui aiment une vie excitante	54	59	66	69	46	33	61	62	61	71

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 13b ÉVALUATION SPÉCIFIQUE DE LA PUBLICITÉ DE COMMANDITE ASSOCIÉE À du MAURIER

	TOTAL Canada (371)* %	ÂGE				RÉGIONS				
		12-14 (56) %	15-19 (114) %	20-24 (106) %	25 + (95) %	Québec (58) %	C.B. (68) %	Prairies (101) %	Ontario (95) %	Marit. (49) %
S'adresse surtout aux non-fumeurs pour les inciter à commencer à fumer avec cette marque	39	57	46	28	39	25	31	49	37	64
S'adresse surtout aux adolescents de 17 ans ou moins	33	58	49	23	31	16	25	36	40	44
S'adresse surtout aux jeunes adultes de 18 à 24 ans	62	82	80	63	58	62	50	52	69	82
S'adresse surtout aux adultes de 25 - 45 ans	68	49	66	64	70	69	50	74	71	52
S'adresse surtout aux adultes de plus de 45 ans	35	10	27	38	36	30	35	44	31	28
S'adresse surtout aux fumeurs d'une autre marque pour qu'ils changent pour celle-ci	57	69	65	49	56	61	55	51	58	65
S'adresse surtout aux femmes	30	41	36	22	30	36	23	22	36	21
S'adresse surtout aux gens populaires et qui ont beaucoup d'amis	42	50	44	36	43	36	36	40	48	44
S'adresse surtout aux gens cool	36	46	45	27	36	36	33	29	41	34
S'adresse surtout aux gens sexy	28	31	33	25	27	30	25	20	33	22
S'adresse surtout aux gens sûrs d'eux	45	46	54	41	44	36	41	53	46	38
S'adresse surtout aux gens qui aiment une vie excitante	57	52	58	51	58	59	55	53	59	62

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 14

**ÉVALUATION GLOBALE DE LA PUBLICITÉ DE
COMMANDITE ASSOCIÉE À UNE MARQUE**
*** Total ***

Q14 Dans l'ensemble, diriez-vous que la publicité de la commandite associée à la marque (LIRE Q10 OU Q11 OU Q12a) vous...?
(LIRE)

	Player's Légère (276)* 100%	Export "A" (58) 100%	Craven "A" (20) 100%	Rothmans KS (63) 100%	du Maurier (371) 100%
Plaît beaucoup	6	15	0	5	14
Plaît assez	17	7	35	20	16
Ne vous plaît ni ne vous déplaît	48	33	34	36	47
Vous déplaît un peu	11	22	10	14	7
Vous déplaît un beaucoup	16	23	21	25	15
Nsp/Nrp	2	0	0	0	2

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 15a

ÉVALUATION GLOBALE DE LA PUBLICITÉ DE
COMMANDITE ASSOCIÉE À PLAYER'S LÉGÈRE

Q14 Dans l'ensemble, diriez-vous que la publicité de la commandite associée à la marque (LIRE Q10 OU Q11 OU Q12a) vous...?
(LIRE)

	TOTAL Canada (276)* 100%	ÂGE				RÉGIONS				
		12-14 (83) 100%	15-19 (77) 100%	20-24 (78) 100%	25 + (38) 100%	Québec (58) 100%	C.B. (69) 100%	Prairies (48) 100%	Ontario (46) 100%	Marit. (55) 100%
Plaît beaucoup	6	8	4	11	5	3	20	1	4	3
Plaît assez	17	11	28	22	14	8	11	16	30	11
Ne vous plaît ni ne vous déplaît	48	27	32	47	54	59	35	52	40	65
Vous déplaît un peu	11	18	16	10	10	19	5	19	6	7
Vous déplaît un beaucoup	16	34	15	5	17	10	28	13	16	14
Nsp/Nrp	2	2	5	5	0	1	1	0	4	0

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 15b

ÉVALUATION GLOBALE DE LA PUBLICITÉ DE COMMANDITE ASSOCIÉE À du MAURIER

Q14 Dans l'ensemble, diriez-vous que la publicité de la commandite associée à la marque (LIRE Q10 OU Q11 OU Q12a) vous...?
(LIRE)

	TOTAL Canada (371)* 100%	ÂGE				RÉGIONS				
		12-14 (56) 100%	15-19 (114) 100%	20-24 (106) 100%	25 + (95) 100%	Québec (58) 100%	C.B. (68) 100%	Prairies (101) 100%	Ontario (95) 100%	Marit. (49) 100%
Plaît beaucoup	14	2	6	17	15	14	10	11	17	9
Plaît assez	16	17	28	15	14	4	15	19	19	15
Ne vous plaît ni ne vous déplaît	47	39	49	47	46	65	36	48	44	23
Vous déplaît un peu	7	10	6	8	7	9	8	11	2	19
Vous déplaît un beaucoup	15	30	11	10	16	8	20	11	17	34
Nsp/Nrp	2	1	1	4	2	1	11	0	1	1

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 16

EFFETS PERÇUS DES PUBLICITÉS DE COMMANDITE ASSOCIÉE À UNE MARQUE

* Total *

Q15 Toujours au sujet de la publicité sur la commandite associée à la marque (lire Q10 ou Q11 ou Q12a), diriez-vous que cette publicité de commandite...? (LIRE)

	Player's Légère (276)* 100%	Export "A" (58) 100%	Craven "A" (20) 100%	Rothmans KS (63) 100%	du Maurier (371) 100%
1. rendra plus difficile l'application des règlements anti-tabac dans les édifices commerciaux ou d'affaires?					
• Oui	39	37	69	50	44
• Non	50	53	31	48	49
• Nsp/Nrp	12	10	0	2	6
2. rendra la tâche des personnes qui encadrent les jeunes, comme des enseignants, des professionnels de la santé, des coaches, plus difficile pour convaincre les adolescents des conséquences de l'usage du tabac?					
• Oui	60	64	42	66	53
• Non	39	34	58	34	45
• Nsp/Nrp	2	1	0	0	1
3. rendra la tâche des parents plus difficile pour encourager leurs enfants à ne pas fumer?					
• Oui	54	70	81	58	53
• Non	44	29	19	42	45
• Nsp/Nrp	1	1	0	0	2
4. rendra l'usage du tabac plus acceptable dans notre société?					
• Oui	40	44	36	46	43
• Non	55	55	64	46	53
• Nsp/Nrp	5	1	0	7	4

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 16

EFFETS PERÇUS DES PUBLICITÉS DE COMMANDITE ASSOCIÉE À UNE MARQUE

* Total *

(Suite)

	Player's Légère (276)* 100%	Export "A" (58) 100%	Craven "A" (20) 100%	Rothmans KS (63) 100%	du Maurier (371) 100%
5. <i>incitera plus de mineurs de 17 ans et moins à fumer?</i>					
• Oui	65	51	91	50	48
• Non	34	49	9	50	49
• Nsp/Nrp	1	0	0	0	3
6. <i>amènera plus de gens à penser que l'usage du tabac n'est pas dangereux?</i>					
• Oui	49	60	71	40	48
• Non	50	39	29	54	51
• Nsp/Nrp	1	1	0	5	2
7. <i>incitera plus d'adultes à fumer?</i>					
• Oui	31	41	78	47	27
• Non	62	58	22	53	70
• Nsp/Nrp	7	1	0	0	3
8. <i>amènera les mineurs de 17 ans et moins à se procurer plus facilement des cigarettes?</i>					
• Oui	29	38	49	38	23
• Non	70	56	51	55	74
• Nsp/Nrp	1	7	0	6	3

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABEAU 17a EFFETS PERÇUS DE LA PUBLICITÉ DE COMMANDITE ASSOCIÉE À PLAYER'S LÉGÈRE

Q15 *Toujours au sujet de la publicité sur la commandite associée à la marque (lire Q10 ou Q11 ou Q12a), diriez-vous que cette publicité de commandite...? (LIRE)*

		TOTAL Canada (276)* 100%	ÂGE				RÉGIONS				
			12-14 (83) 100%	15-19 (77) 100%	20-24 (78) 100%	25 + (38) 100%	Québec (58) 100%	C.B. (69) 100%	Prairies (48) 100%	Ontario (46) 100%	Marit. (55) 100%
1. <i>rendra plus difficile l'application des règlements anti-tabac dans les édifices commerciaux ou d'affaires?</i>											
•	Oui	39	47	47	51	32	43	35	73	21	37
•	Non	50	43	44	44	53	28	54	26	75	55
•	Nsp/Nrp	12	10	9	5	15	29	11	1	3	8
2. <i>rendra la tâche des personnes qui encadrent les jeunes, comme des enseignants, des professionnels de la santé, des coaches, plus difficile pour convaincre les adolescents des conséquences de l'usage du tabac?</i>											
•	Oui	60	60	61	55	61	73	61	61	51	38
•	Non	39	31	37	40	39	24	38	39	47	61
•	Nsp/Nrp	2	9	2	5	0	3	2	0	2	1
3. <i>rendra la tâche des parents plus difficile pour encourager leurs enfants à ne pas fumer?</i>											
•	Oui	54	70	67	59	48	77	47	62	40	35
•	Non	44	28	29	37	52	21	52	38	59	65
•	Nsp/Nrp	1	2	4	4	0	3	1	0	1	0
4. <i>rendra l'usage du tabac plus acceptable dans notre société?</i>											
•	Oui	40	47	43	45	37	25	49	55	43	29
•	Non	56	50	48	53	59	73	43	34	55	71
•	Nsp/Nrp	5	2	9	3	5	2	9	11	3	0

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

• **BASE :** Événement dont on se souvient le mieux.

APPENDICE 1

*** Questionnaire de sélection
du répondant *
(*Français et anglais*)**

CRÉATEC +

206, Avenue des Pins Est
Montréal, Québec
H2W 1P1

SÉLECTION DU RÉPONDANT

BASE SAMPLE

PROJET : 574-003.2

Février 1996

Version 4

Bonjour / Bonsoir. Je suis _____ et nous effectuons une étude pour le compte du gouvernement du Canada sur certaines activités commerciales de l'industrie du tabac. L'étude vise la population âgée de 12 ans et plus, aussi bien les fumeurs que les non-fumeurs. Nous aimerions qu'un membre de votre famille y participe. La participation est volontaire mais toutes vos réponses resteront entièrement confidentielles.

Tout d'abord, pourriez-vous me dire si vous-même ou quelqu'un dans votre foyer travaille dans une agence de publicité, une compagnie de marketing, une firme de recherche en marketing, une compagnie de tabac ou un média tel que TV, radio, journaux?

• OUI ☐ () TERMINER

• NON ☐ ()

J'aimerais vous poser quelques questions afin de déterminer quel membre de votre famille va participer à ce sondage.

• ACCEPTE ☐ () CONTINUER

• PAS DISPONIBLE ... ☐ () CONVENIR D'UN RENDEZ-VOUS

• REFUS ☐ () RASSURER OU TERMINER

QA Combien de personnes, adultes et adolescents, âgées de 12 ans et plus, vivent à l'endroit où j'appelle?

• UNE ☐ ()

• DEUX ☐ ()

• TROIS ☐ ()

• QUATRE ☐ ()

• CINQ ET PLUS ☐ ()

PAQ C

QB Combien de ces personnes de 12 ans et plus ont...? (LIRE)

• ENTRE 12-14 ANS : _____

• ENTRE 15-17 ANS : _____

• ENTRE 18-19 ANS : _____

• ENTRE 20-24 ANS : _____

• 25 ANS OU PLUS : _____

QC Parmi les personnes âgées de 12 ans et plus, quel est le prénom de la personne dont la date d'anniversaire est la plus rapprochée d'aujourd'hui?

INSCRIRE : _____

QD Quel est votre âge? (Quel est l'âge de [QC]?)

- 12-14 ANS ... ()
- 15-17 ANS ... ()
- 18-19 ANS ... ()
- 20-24 ANS ... () PAQ G
- 25 ANS + ()

QE J'aimerais parler à la mère ou au père de (LIRE LE PRÉNOM).

- C'EST LE / LA RÉPONDANT(E) ... () CONTINUER
- AUTRE PERSONNE DISPONIBLE ... () DEMANDER À LUI PARLER. RÉPÉTER INTRODUCTION
- AUTRE PERSONNE NON DISPONIBLE () PRENDRE RENDEZ-VOUS
- REFUS () RASSURER OU TERMINER

QF Votre enfant (LIRE LE PRÉNOM) a été choisi au hasard pour participer à une étude pour le compte du gouvernement du Canada. Nous aimerions qu'il puisse donner des réponses franches. C'est pourquoi, nous souhaiterions lui faire une entrevue au téléphone sans que personne ne l'écoute car d'autres personnes chez vous peuvent avoir des opinions différentes sur la publicité et le tabac.

Les opinions de votre enfant demeureront confidentielles et serviront à calculer des statistiques d'ensemble.

QG Pourrais-je parler à (LIRE LE PRÉNOM)?

- OUI DISPONIBLE () RÉPÉTER L'INTRODUCTION. CONTINUER
- OUI MAIS NON DISPONIBLE () PRENDRE RENDEZ-VOUS
- NON () RASSURER OU TERMINER

CRÉATEC +

206, Avenue des Pins Est
Montréal, Québec
H2W 1P1

RESPONDENT SELECTION

BASE SAMPLE

PROJECT : 574-003.2

February 1996

Version 4

Hello, I'm _____ of _____. Today, we are conducting a study on behalf of the government of Canada. In this survey, we are interested in opinions about the marketing activities of the tobacco industry. The survey involves people aged 12 or more, smokers as well as non smokers. We would like to interview a member of your family. While your participation is voluntary, your answers are important and will be kept confidential.

First, could you tell me if you or someone else in your household works for an advertising agency, a marketing firm, a tobacco company, or media such as TV, radio or newspaper?

- YES ☐ () TERMINATE
- NO ☐ ()

I would like first of all to ask you a few questions in order to select the member of your family who will answer this survey.

- ACCEPTS ☐ () CONTINUE
- NOT AVAILABLE ☐ () RECORD BEST TIME TO CALL AGAIN
- REFUSAL ☐ () REASSURE OR TERMINATE

QA How many people in your household, adults and teenagers, are at least 12 years old?

- ONE ☐ ()
- TWO ☐ ()
- THREE ☐ ()
- FOUR ☐ ()
- FIVE AND + ☐ ()

GTQ C

QB Among those, how many are aged...? (READ)

- BETWEEN 12-14 YEARS OLD : _____
- BETWEEN 15-17 YEARS OLD : _____
- BETWEEN 18-19 YEARS OLD : _____
- BETWEEN 20-24 YEARS OLD : _____
- 25 YEARS OLD AND OVER : _____

QC Among the people who are at least 12 years old, what is the first name of the person whose birthday comes next?

WRITE IN : _____

QD What is your age? (What is the age of [QC]?)

- 12-14 YEARS . ()
- 15-17 YEARS . ()
- 18-19 YEARS . ()
- 20-24 YEARS . () GTQ G
- 25 YEARS +... ()

QE I need to speak to the mother or father of (SELECTED CHILD).

- RESPONDENT () CONTINUE
- OTHER AVAILABLE ADULT () ASK TO SPEAK. REPEAT INTRODUCTION.
- OTHER ADULT NOT AVAILABLE . () RECORD BEST TIME TO CALL AGAIN
- REFUSAL () REASSURE OR TERMINATE

QF Your child (SELECTED CHILD) has been selected at random to participate in this survey conducted on behalf of the government of Canada. We'd like to have your child's frank answers and opinions. Therefore we need to interview him/her without another person being able to hear their responses since different members of your family may have different views on advertising and tobacco.

Your child's comments will be held in the strictest of confidence. His/her answers will be combined with the answers of hundreds of other young people we are interviewing, and the answers will only be used for research purposes.

QG May I speak to (SELECTED RESPONDENT)?

- YES AVAILABLE () REPEAT INTRODUCTION. CONTINUE
- YES BUT NOT AVAILABLE () RECORD BEST TIME CALL AGAIN
- NO () REASSURE OR TERMINATE

APPENDICE 2

*** Questionnaire ***
(Français et anglais)

QUESTIONNAIRE FINAL

NOTORIÉTÉ ET IMAGE DES MARQUES

Q1a Pourriez-vous me nommer toutes les compagnies de tabac (fabricants de cigarettes) auxquelles vous pouvez penser? Y en a-t-il d'autres? (NE PAS LIRE / PLUSIEURS MENTIONS POSSIBLES / ENREGISTRER LA PREMIÈRE MENTION / NE PAS CONFONDRE FABRICANTS ET MARQUES)

- | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|
| • IMPERIAL TOBACCO LIMITED .. () 1 | • MACDONALD () 4 |
| • ROTHMANS () 2 | • AUTRES () 8 |
| • BENSON & HEDGES () 3 | • NSP/NRP (PREMIÈRE MENTION) () 9 |

Q1b Pouvez-vous me nommer toutes les marques de cigarettes auxquelles vous pouvez penser? Y en a-t-il d'autres? (BIEN SONDER. FAITES BIEN PRÉCISER LE NOM DE LA MARQUE EN ENTIER / RELEVER LA PREMIÈRE MENTION)

- | | |
|--|--|
| • CRAVEN "A" () 01 | • MATINÉE EXTRA MILD/DOUCE () 09 |
| • DU MAURIER () 02 | • MATINÉE () 10 |
| • DU MAURIER LIGHT/LÉGÈRE () 03 | • PLAYER'S FILTRE () 11 |
| • DU MAURIER EXTRA LIGHT/LÉGÈRE () 04 | • PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE () 12 |
| • DU MAURIER SPÉCIAL () 05 | • PLAYER'S EXTRA LIGHT/LÉGÈRE . () 13 |
| • EXPORT "A" () 06 | • ROTHMANS KS () 14 |
| • EXPORT "A" MEDIUM () 07 | • ROTHMANS SPÉCIAL () 15 |
| • EXPORT "A" LIGHT/LÉGÈRE () 08 | • AUTRE (JUSQU'À 5 MENTIONS) .. () 98 |
| | • NSP/NRP (1ère MENTION) () 99 |

SI NON MENTIONNÉE EN Q1b, DEMANDER Q2

Q2 Avez-vous déjà entendu parler des marques de cigarettes suivantes? (LIRE)

- | | |
|--|--|
| • CRAVEN "A" () 01 | • MATINÉE EXTRA MILD/DOUCE () 09 |
| • DU MAURIER () 02 | • MATINÉE () 10 |
| • DU MAURIER LIGHT/LÉGÈRE () 03 | • PLAYER'S FILTRE () 11 |
| • DU MAURIER EXTRA LIGHT/LÉGÈRE () 04 | • PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE () 12 |
| • DU MAURIER SPÉCIAL () 05 | • PLAYER'S EXTRA LIGHT/LÉGÈRE . () 13 |
| • EXPORT "A" () 06 | • ROTHMANS KS () 14 |
| • EXPORT "A" MEDIUM () 07 | • ROTHMANS SPÉCIAL () 15 |
| • EXPORT "A" LIGHT/LÉGÈRE () 08 | • NSP/NRP (1ère MENTION) () 99 |

POUR CHAQUE MARQUE CIBLE MENTIONNÉE EN Q1b OU Q2, DEMANDER Q3. SI AUCUNE MARQUE CIBLE CONNUE, PAQ 8

J'aimerais avoir vos impressions sur certaines marques, l'image, l'idée que vous vous en faites. Il n'y a pas de bonnes ni de mauvaises réponses, c'est une question d'impression.

ROTATION Q3 À Q7

Q3 Parlons de la marque [PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE]. (SI PAS CONNUE, PAQ 4)

ROTATION 3.1 À 3.19

- 3.1 Avez-vous l'impression que [PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE] est une cigarette qui a...? (LIRE)
- A BEAUCOUP DE GOÛT ()1
 - OU PAS BEAUCOUP DE GOÛT . ()2
 - NSP/NRP ()9
- 3.2 Avez-vous l'impression que [PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE] est surtout fumée par des adolescents...? (LIRE)
- DE 17 ANS OU MOINS ()1
 - DES JEUNES ADULTES (18 À 24 ANS) ()2
 - DES ADULTES PLUS ÂGÉS (45 ANS ET PLUS) .. ()3
 - NSP/NRP ()9
- 3.3 Diriez-vous que [PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE] a un paquet dont le look est...? (LIRE)
- TRÈS ATTRAYANT ()1
 - PLUS OU MOINS ATTRAYANT ... ()2
 - PAS TRÈS ATTRAYANT ()3
 - NSP/NRP ()9
- 3.4 Diriez-vous que [PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE] est une cigarette dont le contenu en nicotine est...? (LIRE)
- ÉLEVÉ ()1
 - MOYEN ()2
 - FAIBLE ()3
 - NSP/NRP ()9
- 3.5 Avez-vous l'impression que [PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE] est surtout fumée par des...? (LIRE)
- HOMMES .. ()1
 - FEMMES .. ()2
 - NSP/NRP . ()9
- 3.6 Avez-vous l'impression que [PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE] est une marque...? (LIRE)
- TRÈS POPULAIRE ()1
 - ASSEZ POPULAIRE ()2
 - PEU POPULAIRE ()3
 - NSP/NRP ()9
- 3.7 Avez-vous l'impression que [PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE] est une marque...? (LIRE)
- MODERNE ()1
 - TRADITIONNELLE ()2
 - DÉPASSÉE ()3
 - NSP/NRP ()9
- 3.8 Diriez-vous que [PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE] est une marque qui irrite la gorge? (LIRE)
- BEAUCOUP ()1
 - PEU ()2
 - PAS DU TOUT ()3
 - NSP/NRP ()9
- 3.9 Avez-vous l'impression que [PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE] est une marque produite selon des normes de qualité? (LIRE)
- ÉLEVÉES ()1
 - FAIBLES ()2
 - NSP/NRP ()9
- 3.10 Avez-vous l'impression que [PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE] est une marque qui attire surtout...? (LIRE)
- DES TRAVAILLEURS COLS BLEUS . ()1
 - DES EMPLOYÉS COLS BLANCS ()2
 - NSP/NRP ()9
- 3.11 Si vous étiez fumeur, [PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE] serait une marque qui s'adresserait à des gens comme vous. (LIRE)
- TOUT À FAIT ()1
 - PLUS OU MOINS ()2
 - PAS DU TOUT ()3
 - NSP/NRP ()9

- 3.12 Diriez-vous que [PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE] est une marque qui se vend à un prix...? (LIRE)
- RÉGULIER ()1 • NSP/NRP ()9
 - INFÉRIEUR ()2
- 3.13 Avez-vous l'impression que [PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE] est une marque qui donne l'image de quelqu'un qui est "cool"?
- OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
- 3.14 Avez-vous l'impression que [PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE] est une marque qui donne l'image de quelqu'un de sexy?
- OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
- 3.15 Avez-vous l'impression que [PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE] est une marque qui donne l'image de quelqu'un qui est populaire et qui a beaucoup d'amis?
- OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
- 3.16 Avez-vous l'impression que [PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE] est une marque qui donne l'image de quelqu'un qui aime une vie excitante?
- OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
- 3.17 Avez-vous l'impression que [PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE] est une marque achetée surtout par...? (LIRE)
- CEUX QUI FUMENT BEAUCOUP .. ()1 • NSP/NRP .. ()9
 - CEUX QUI FUMENT PEU ()2
- 3.18 Avez-vous l'impression que [PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE] est une marque qui donne l'image de quelqu'un qui est sûr de lui / d'elle...? (LIRE)
- OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
- 3.19 Diriez-vous que [PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE] est une cigarette dont le contenu en goudron est...? (LIRE)
- ÉLEVÉ ()1 • FAIBLE ()3
 - MOYEN ()2 • NSP/NRP ()9

Q4 Parlons de la marque [EXPORT "A"]. (SI PAS CONNUE, PAQ 5)

ROTATION 4.1 À 4.19

- 4.1 Avez-vous l'impression que [EXPORT "A"] est une cigarette qui a...? (LIRE)
- A BEAUCOUP DE GOÛT ()1 • NSP/NRP ()3
 - OU PAS BEAUCOUP DE GOÛT . ()2
- 4.2 Avez-vous l'impression que [EXPORT "A"] est surtout fumée par des adolescents...? (LIRE)
- DE 17 ANS OU MOINS ()1
 - DES JEUNES ADULTES (18 À 24 ANS) ()2
 - DES ADULTES PLUS ÂGÉS (45 ANS ET PLUS) .. ()3
 - NSP/NRP ()9

- 4.3 Diriez-vous que [EXPORT "A"] a un paquet dont le look est...? (LIRE)
- TRÈS ATTRAYANT ()1
 - PLUS OU MOINS ATTRAYANT ... ()2
 - PAS TRÈS ATTRAYANT ()3
 - NSP/NRP ()9
- 4.4 Diriez-vous que [EXPORT "A"] est une cigarette dont le contenu en nicotine est...? (LIRE)
- ÉLEVÉ ()1
 - MOYEN ()2
 - FAIBLE ()3
 - NSP/NRP ()9
- 4.5 Avez-vous l'impression que [EXPORT "A"] est surtout fumée par des...? (LIRE)
- HOMMES .. ()1
 - FEMMES .. ()2
 - NSP/NRP . ()9
- 4.6 Avez-vous l'impression que [EXPORT "A"] est une marque...? (LIRE)
- TRÈS POPULAIRE ()1
 - ASSEZ POPULAIRE ()2
 - PEU POPULAIRE ()3
 - NSP/NRP ()9
- 4.7 Avez-vous l'impression que [EXPORT "A"] est une marque...? (LIRE)
- MODERNE ()1
 - TRADITIONNELLE ()2
 - DÉPASSÉE ()3
 - NSP/NRP ()9
- 4.8 Diriez-vous que [EXPORT "A"] est une marque qui irrite la gorge? (LIRE)
- BEAUCOUP ()1
 - PEU ()2
 - PAS DU TOUT ()3
 - NSP/NRP ()9
- 4.9 Avez-vous l'impression que [EXPORT "A"] est une marque produite selon des normes de qualité? (LIRE)
- ÉLEVÉES ()1
 - FAIBLES ()2
 - NSP/NRP ()9
- 4.10 Avez-vous l'impression que [EXPORT "A"] est une marque qui attire surtout...? (LIRE)
- DES TRAVAILLEURS COLS BLEUS . ()1
 - DES EMPLOYÉS COLS BLANCS ()2
 - NSP/NRP ()9
- 4.11 Si vous étiez fumeur, [EXPORT "A"] serait une marque qui s'adresserait à des gens comme vous. (LIRE)
- TOUT À FAIT ()1
 - PLUS OU MOINS ()2
 - PAS DU TOUT ()3
 - NSP/NRP ()9
- 4.12 Diriez-vous que [EXPORT "A"] est une marque qui se vend à un prix...? (LIRE)
- RÉGULIER ()1
 - INFÉRIEUR ()2
 - NSP/NRP ()9
- 4.13 Avez-vous l'impression que [EXPORT "A"] est une marque qui donne l'image de quelqu'un qui est "cool"? (LIRE)
- OUI ()1
 - NON ()2
 - NSP/NRP .. ()9
- 4.14 Avez-vous l'impression que [EXPORT "A"] est une marque qui donne l'image de quelqu'un de sexy? (LIRE)
- OUI ()1
 - NON ()2
 - NSP/NRP .. ()9

- 4.15 Avez-vous l'impression que [EXPORT "A"] est une marque qui donne l'image de quelqu'un qui est populaire et qui a beaucoup d'amis?
- OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
- 4.16 Avez-vous l'impression que [EXPORT "A"] est une marque qui donne l'image de quelqu'un qui aime une vie excitante?
- OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
- 4.17 Avez-vous l'impression que [EXPORT "A"] est une marque achetée surtout par...? (LIRE)
- CEUX QUI FUMENT BEAUCOUP .. ()1 • NSP/NRP .. ()9
• CEUX QUI FUMENT PEU ()2
- 4.18 Avez-vous l'impression que [EXPORT "A"] est une marque qui donne l'image de quelqu'un qui est sûr de lui / d'elle...? (LIRE)
- OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
- 4.19 Diriez-vous que [EXPORT "A"] est une cigarette dont le contenu en goudron est...? (LIRE)
- ÉLEVÉ ()1 • FAIBLE ()3
• MOYEN ()2 • NSP/NRP ()9

Q5 Parlons de la marque [CRAVEN "A"]. (SI PAS CONNUE, PAQ 6)

ROTATION 5.1 À 5.19

- 5.1 Avez-vous l'impression que [CRAVEN "A"] est une cigarette qui a...? (LIRE)
- A BEAUCOUP DE GOÛT ()1 • NSP/NRP ()9
• OU PAS BEAUCOUP DE GOÛT . ()2
- 5.2 Avez-vous l'impression que [CRAVEN "A"] est surtout fumée par des adolescents...? (LIRE)
- DE 17 ANS OU MOINS ()1
• DES JEUNES ADULTES (18 À 24 ANS) ()2
• DES ADULTES PLUS ÂGÉS (45 ANS ET PLUS) .. ()3
• NSP/NRP ()9
- 5.3 Diriez-vous que [CRAVEN "A"] a un paquet dont le look est...? (LIRE)
- TRÈS ATTRAYANT ()1
• PLUS OU MOINS ATTRAYANT ... ()2
• PAS TRÈS ATTRAYANT ()3
• NSP/NRP ()9
- 5.4 Diriez-vous que [CRAVEN "A"] est une cigarette dont le contenu en nicotine est...? (LIRE)
- ÉLEVÉ ()1 • FAIBLE ()3
• MOYEN ()2 • NSP/NRP ()9
- 5.5 Avez-vous l'impression que [CRAVEN "A"] est surtout fumée par des...? (LIRE)
- HOMMES .. ()1 • FEMMES .. ()2 • NSP/NRP . ()9

- 5.6 Avez-vous l'impression que [CRAVEN "A"] est une marque...? (LIRE)
- TRÈS POPULAIRE ()1
 - ASSEZ POPULAIRE ()2
 - PEU POPULAIRE ()3
 - NSP/NRP ()9
- 5.7 Avez-vous l'impression que [CRAVEN "A"] est une marque...? (LIRE)
- MODERNE ()1
 - TRADITIONNELLE ()2
 - DÉPASSÉE ()3
 - NSP/NRP ()9
- 5.8 Diriez-vous que [CRAVEN "A"] est une marque qui irrite la gorge? (LIRE)
- BEAUCOUP ()1
 - PEU ()2
 - PAS DU TOUT ()3
 - NSP/NRP ()9
- 5.9 Avez-vous l'impression que [CRAVEN "A"] est une marque produite selon des normes de qualité? (LIRE)
- ÉLEVÉES ()1
 - FAIBLES ()2
 - NSP/NRP ()9
- 5.10 Avez-vous l'impression que [CRAVEN "A"] est une marque qui attire surtout...? (LIRE)
- DES TRAVAILLEURS COLS BLEUS . ()1
 - DES EMPLOYÉS COLS BLANCS ()2
 - NSP/NRP ()9
- 5.11 Si vous étiez fumeur, [CRAVEN "A"] serait une marque qui s'adresserait à des gens comme vous. (LIRE)
- TOUT À FAIT ()1
 - PLUS OU MOINS ()2
 - PAS DU TOUT ()3
 - NSP/NRP ()9
- 5.12 Diriez-vous que [CRAVEN "A"] est une marque qui se vend à un prix...? (LIRE)
- RÉGULIER ()1
 - INFÉRIEUR ()2
 - NSP/NRP ()9
- 5.13 Avez-vous l'impression que [CRAVEN "A"] est une marque qui donne l'image de quelqu'un qui est "cool"? (LIRE)
- OUI ()1
 - NON ()2
 - NSP/NRP .. ()9
- 5.14 Avez-vous l'impression que [CRAVEN "A"] est une marque qui donne l'image de quelqu'un de sexy? (LIRE)
- OUI ()1
 - NON ()2
 - NSP/NRP .. ()9
- 5.15 Avez-vous l'impression que [CRAVEN "A"] est une marque qui donne l'image de quelqu'un qui est populaire et qui a beaucoup d'amis? (LIRE)
- OUI ()1
 - NON ()2
 - NSP/NRP .. ()9
- 5.16 Avez-vous l'impression que [CRAVEN "A"] est une marque qui donne l'image de quelqu'un qui aime une vie excitante? (LIRE)
- OUI ()1
 - NON ()2
 - NSP/NRP .. ()9
- 5.17 Avez-vous l'impression que [CRAVEN "A"] est une marque achetée surtout par...? (LIRE)
- CEUX QUI FUMENT BEAUCOUP .. ()1
 - CEUX QUI FUMENT PEU ()2
 - NSP/NRP .. ()9

5.18 Avez-vous l'impression que [CRAVEN "A"] est une marque qui donne l'image de quelqu'un qui est sûr de lui / d'elle...? (LIRE)

• OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9

5.19 Diriez-vous que [CRAVEN "A"] est une cigarette dont le contenu en goudron est...? (LIRE)

• ÉLEVÉ ()1 • FAIBLE ()3
• MOYEN ()2 • NSP/NRP ()9

Q6 Parlons de la marque [ROTHMANS KS]. (SI PAS CONNUE, PAQ 7)

ROTATION 6.1 À 6.19

6.1 Avez-vous l'impression que [ROTHMANS KS] est une cigarette qui a...? (LIRE)

• A BEAUCOUP DE GOÛT ()1 • NSP/NRP ()9
• OU PAS BEAUCOUP DE GOÛT .. ()2

6.2 Avez-vous l'impression que [ROTHMANS KS] est surtout fumée par des adolescents...? (LIRE)

• DE 17 ANS OU MOINS ()1
• DES JEUNES ADULTES (18 À 24 ANS) ()2
• DES ADULTES PLUS ÂGÉS (45 ANS ET PLUS) .. ()3
• NSP/NRP ()9

6.3 Diriez-vous que [ROTHMANS KS] a un paquet dont le look est...? (LIRE)

• TRÈS ATTRAYANT ()1
• PLUS OU MOINS ATTRAYANT ... ()2
• PAS TRÈS ATTRAYANT ()3
• NSP/NRP ()9

6.4 Diriez-vous que [ROTHMANS KS] est une cigarette dont le contenu en nicotine est...? (LIRE)

• ÉLEVÉ ()1 • FAIBLE ()3
• MOYEN ()2 • NSP/NRP ()9

6.5 Avez-vous l'impression que [ROTHMANS KS] est surtout fumée par des...? (LIRE)

• HOMMES .. ()1 • FEMMES .. ()2 • NSP/NRP . ()9

6.6 Avez-vous l'impression que [ROTHMANS KS] est une marque...? (LIRE)

• TRÈS POPULAIRE ()1 • PEU POPULAIRE ()3
• ASSEZ POPULAIRE ()2 • NSP/NRP ()9

6.7 Avez-vous l'impression que [ROTHMANS KS] est une marque...? (LIRE)

• MODERNE ()1 • DÉPASSÉE ()3
• TRADITIONNELLE ()2 • NSP/NRP ()9

6.8 Diriez-vous que [ROTHMANS KS] est une marque qui irrite la gorge? (LIRE)

• BEAUCOUP ()1 • PAS DU TOUT ()3
• PEU ()2 • NSP/NRP ()9

- 6.9 Avez-vous l'impression que [ROTEMANS KS] est une marque produite selon des normes de qualité? (LIRE)
- ÉLEVÉES ()1 • NSP/NRP ()9
 - FAIBLES ()2
- 6.10 Avez-vous l'impression que [ROTEMANS KS] est une marque qui attire surtout...? (LIRE)
- DES TRAVAILLEURS COLS BLEUS . ()1
 - DES EMPLOYÉS COLS BLANCS ()2
 - NSP/NRP ()9
- 6.11 Si vous étiez fumeur, [ROTEMANS KS] serait une marque qui s'adresserait à des gens comme vous. (LIRE)
- TOUT À FAIT ()1 • PAS DU TOUT ()3
 - PLUS OU MOINS ()2 • NSP/NRP ()9
- 6.12 Diriez-vous que [ROTEMANS KS] est une marque qui se vend à un prix...? (LIRE)
- RÉGULIER ()1 • NSP/NRP ()9
 - INFÉRIEUR ()2
- 6.13 Avez-vous l'impression que [ROTEMANS KS] est une marque qui donne l'image de quelqu'un qui est "cool"?
- OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
- 6.14 Avez-vous l'impression que [ROTEMANS KS] est une marque qui donne l'image de quelqu'un de sexy?
- OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
- 6.15 Avez-vous l'impression que [ROTEMANS KS] est une marque qui donne l'image de quelqu'un qui est populaire et qui a beaucoup d'amis?
- OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
- 6.16 Avez-vous l'impression que [ROTEMANS KS] est une marque qui donne l'image de quelqu'un qui aime une vie excitante?
- OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
- 6.17 Avez-vous l'impression que [ROTEMANS KS] est une marque achetée surtout par...? (LIRE)
- CEUX QUI FUMENT BEAUCOUP .. ()1 • NSP/NRP .. ()9
 - CEUX QUI FUMENT PEU ()2
- 6.18 Avez-vous l'impression que [ROTEMANS KS] est une marque qui donne l'image de quelqu'un qui est sûr de lui / d'elle...? (LIRE)
- OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
- 6.19 Diriez-vous que [ROTEMANS KS] est une cigarette dont le contenu en goudron est...? (LIRE)
- ÉLEVÉ ()1 • FAIBLE ()3
 - MOYEN ()2 • NSP/NRP ()9

ROTATION 7.1 À 7.19

- 7.1 Avez-vous l'impression que [DU MAURIER] est une cigarette qui a...? (LIRE)
- A BEAUCOUP DE GOÛT ()1
 - OU PAS BEAUCOUP DE GOÛT . ()2
 - NSP/NRP ()9
- 7.2 Avez-vous l'impression que [DU MAURIER] est surtout fumée par des adolescents...? (LIRE)
- DE 17 ANS OU MOINS ()1
 - DES JEUNES ADULTES (18 À 24 ANS) ()2
 - DES ADULTES PLUS ÂGÉS (45 ANS ET PLUS) .. ()3
 - NSP/NRP ()9
- 7.3 Diriez-vous que [DU MAURIER] a un paquet dont le look est...? (LIRE)
- TRÈS ATTRAYANT ()1
 - PLUS OU MOINS ATTRAYANT ... ()2
 - PAS TRÈS ATTRAYANT ()3
 - NSP/NRP ()9
- 7.4 Diriez-vous que [DU MAURIER] est une cigarette dont le contenu en nicotine est...? (LIRE)
- ÉLEVÉ ()1
 - MOYEN ()2
 - FAIBLE ()3
 - NSP/NRP ()9
- 7.5 Avez-vous l'impression que [DU MAURIER] est surtout fumée par des...? (LIRE)
- HOMMES .. ()1
 - FEMMES .. ()2
 - NSP/NRP . ()9
- 7.6 Avez-vous l'impression que [DU MAURIER] est une marque...? (LIRE)
- TRÈS POPULAIRE ()1
 - ASSEZ POPULAIRE ()2
 - PEU POPULAIRE ()3
 - NSP/NRP ()9
- 7.7 Avez-vous l'impression que [DU MAURIER] est une marque...? (LIRE)
- MODERNE ()1
 - TRADITIONNELLE ()2
 - DÉPASSÉE ()3
 - NSP/NRP ()9
- 7.8 Diriez-vous que [DU MAURIER] est une marque qui irrite la gorge? (LIRE)
- BEAUCOUP ()1
 - PEU ()2
 - PAS DU TOUT ()3
 - NSP/NRP ()9
- 7.9 Avez-vous l'impression que [DU MAURIER] est une marque produite selon des normes de qualité? (LIRE)
- ÉLEVÉES ()1
 - FAIBLES ()2
 - NSP/NRP ()9
- 7.10 Avez-vous l'impression que [DU MAURIER] est une marque qui attire surtout...? (LIRE)
- DES TRAVAILLEURS COLS BLEUS . ()1
 - DES EMPLOYÉS COLS BLANCS ()2
 - NSP/NRP ()9

- 7.11 Si vous étiez fumeur, [DU MAURIER] serait une marque qui s'adresserait à des gens comme vous. (LIRE)
- TOUT À FAIT ()1
 - PLUS OU MOINS ()2
 - PAS DU TOUT ()3
 - NSP/NRP ()9
- 7.12 Diriez-vous que [DU MAURIER] est une marque qui se vend à un prix...? (LIRE)
- RÉGULIER ()1
 - INFÉRIEUR ()2
 - NSP/NRP ()9
- 7.13 Avez-vous l'impression que [DU MAURIER] est une marque qui donne l'image de quelqu'un qui est "cool"?
- OUI ()1
 - NON ()2
 - NSP/NRP .. ()9
- 7.14 Avez-vous l'impression que [DU MAURIER] est une marque qui donne l'image de quelqu'un de sexy?
- OUI ()1
 - NON ()2
 - NSP/NRP .. ()9
- 7.15 Avez-vous l'impression que [DU MAURIER] est une marque qui donne l'image de quelqu'un qui est populaire et qui a beaucoup d'amis?
- OUI ()1
 - NON ()2
 - NSP/NRP .. ()9
- 7.16 Avez-vous l'impression que [DU MAURIER] est une marque qui donne l'image de quelqu'un qui aime une vie excitante?
- OUI ()1
 - NON ()2
 - NSP/NRP .. ()9
- 7.17 Avez-vous l'impression que [DU MAURIER] est une marque achetée surtout par...? (LIRE)
- CEUX QUI FUMENT BEAUCOUP .. ()1
 - CEUX QUI FUMENT PEU ()2
 - NSP/NRP .. ()9
- 7.18 Avez-vous l'impression que [DU MAURIER] est une marque qui donne l'image de quelqu'un qui est sûr de lui / d'elle...? (LIRE)
- OUI ()1
 - NON ()2
 - NSP/NRP .. ()9
- 7.19 Diriez-vous que [DU MAURIER] est une cigarette dont le contenu en goudron est...? (LIRE)
- ÉLEVÉ ()1
 - MOYEN ()2
 - FAIBLE ()3
 - NSP/NRP ()9

RAPPEL PUBLICITAIRE

Q8 Nous allons maintenant parler de commandites et de publicité.

Des événements sportifs (par exemple, la course automobile, le tennis et le hockey) ou culturels (par exemple, le ballet, les concerts et les expositions d'art) sont souvent commandités par des compagnies et certaines de ces commandites sont souvent directement associées à une marque. Comme par exemple, la compagnie Labatt commande un concert Rock et l'associe à la marque Budweiser.

Connaissez-vous des événements sportifs ou culturels qui sont commandités par des compagnies de tabac?

- OUI ()1
- NON ()2
- NSP/NRP .. ()9

Q9 Connaissez-vous des événements sportifs ou culturels qui sont associés à une marque de cigarettes?

• OUI ()1 • NON ()2
• NSP/NRP .. ()9 **PAQ 11**

Q10 Au cours des 3 derniers mois, à propos de quelles marques de cigarettes vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu de la publicité pour des événements sportifs ou culturels? (SONDER / ENREGISTRER LA PREMIÈRE MENTION / PRÉCISER LE NOM DE LA MARQUE EN ENTIER)

• CRAVEN "A"	()01	• MATINÉE EXTRA MILD/DOUCE	()09
• DU MAURIER	()02	• MATINÉE	()10
• DU MAURIER LIGHT/LÉGÈRE	()03	• PLAYER'S FILTRE	()11
• DU MAURIER EXTRA LIGHT/LÉGÈRE	()04	• PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE	()12
• DU MAURIER SPÉCIAL	()05	• PLAYER'S EXTRA LIGHT/LÉGÈRE .	()13
• EXPORT "A"	()06	• ROTHMANS KS	()14
• EXPORT "A" MEDIUM	()07	• ROTHMANS SPÉCIAL	()15
• EXPORT "A" LIGHT/LÉGÈRE	()08	• AUTRE (PRÉCISER)	()98
		• NSP/NRP (1ère MENTION)	()99

SI NON MENTIONNÉE EN Q10, DEMANDER Q11. SI AUCUNE MARQUE CIBLE CONNUE (Q1b & Q2), PAQ 12

Q11 Au cours des 3 derniers mois, vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu de la publicité de commandite pour des événements sportifs ou culturels associés aux marques de cigarettes suivantes :

LIRE EN ROTATION	OUI	NON / NSP/NRP
• CRAVEN "A"	()1	()2
• DU MAURIER	()1	()2
• EXPORT "A"	()1	()2
• PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE	()1	()2
• ROTHMANS KS	()1	()2

SI PLUSIEURS MARQUES MENTIONNÉES EN (Q10 ET Q11) OU (Q10 OU Q11),
DEMANDER Q12a. SINON, PAQ 12b.
SI AUCUNE MARQUE MENTIONNÉE EN Q10 ET 11, PAQ 16b

Q12a De quelle marque de cigarettes associée à la publicité de commandite d'un événement sportif ou culturel vous souvenez-vous le mieux? (UNE RÉPONSE / NE PAS LIRE)

• CRAVEN "A"	()01	• MATINÉE EXTRA MILD/DOUCE	()09
• DU MAURIER	()02	• MATINÉE	()10
• DU MAURIER LIGHT/LÉGÈRE	()03	• PLAYER'S FILTRE	()11
• DU MAURIER EXTRA LIGHT/LÉGÈRE	()04	• PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE	()12
• DU MAURIER SPÉCIAL	()05	• PLAYER'S EXTRA LIGHT/LÉGÈRE .	()13
• EXPORT "A"	()06	• ROTHMANS KS	()14
• EXPORT "A" MEDIUM	()07	• ROTHMANS SPÉCIAL	()15
• EXPORT "A" LIGHT/LÉGÈRE	()08	• AUTRE (PRÉCISER)	()98
		• NSP/NRP	()99

Q12b Quel est l'événement commandité?

INSCRIRE : _____

Q12c Dans l'ensemble, diriez-vous que cet événement...? (LIRE EN ROTATION)

LIRE EN ROTATION	OUI	NON	NSP/NRP
• S'ADRESSE SURTOUT AUX GENS POPULAIRES ET QUI ONT BEAUCOUP D'AMIS	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX GENS COOL	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX GENS SEXY	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX GENS SÛRS D'EUX	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX GENS QUI AIMENT UNE VIE EXCITANTE	() 1	() 2	() 9

Q13 Nous allons maintenant parler de la publicité sur la commandite et non pas de la commandite elle-même. Dans l'ensemble, diriez-vous que la PUBLICITÉ de la commandite associée à la marque (LIRE Q10 OU Q11 OU Q12a)...? (LIRE EN ROTATION)

LIRE EN ROTATION	OUI	NON	NSP/NRP
• S'ADRESSE SURTOUT AUX NON-FUMEURS POUR LES INCITER À COMMENCER À FUMER AVEC CETTE MARQUE	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX ADOLESCENTS DE 17 ANS OU MOINS	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX JEUNES ADULTES DE 18 À 24 ANS	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX ADULTES DE 25 - 45 ANS	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX ADULTES DE PLUS DE 45 ANS	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX FUMEURS D'UNE AUTRE MARQUE POUR QU'ILS CHANGENT POUR CELLE-CI	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX FEMMES	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX GENS POPULAIRES ET QUI ONT BEAUCOUP D'AMIS	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX GENS COOL	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX GENS SEXY	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX GENS SÛRS D'EUX	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX GENS QUI AIMENT UNE VIE EXCITANTE	() 1	() 2	() 9

Q14 Dans l'ensemble, diriez-vous que la publicité de la commandite associée à la marque (LIRE Q10 OU Q11 OU Q12a) vous...? (LIRE)

- PLAÎT BEAUCOUP () 1
- PLAÎT UN PEU () 2
- NE VOUS PLAÎT NI NE VOUS DÉPLAÎT () 3
- VOUS DÉPLAÎT UN PEU () 4
- VOUS DÉPLAÎT BEAUCOUP () 5
- NSP/NRP () 9

Q15 Toujours au sujet de la publicité sur la commandite associée à la marque (LIRE Q10 OU Q11 OU Q12a), diriez-vous que cette publicité de commandite...? (LIRE)

ROTATION 1 À 8

1. rendra plus difficile l'application des règlements anti-tabac dans les édifices commerciaux ou d'affaires?
 • OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
2. rendra la tâche des personnes qui encadrent les jeunes, comme des enseignants, des professionnels de la santé, des coachs, plus difficile pour convaincre les adolescents des conséquences de l'usage du tabac?
 • OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
3. rendra la tâche des parents plus difficile pour encourager leurs enfants à ne pas fumer?
 • OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
4. rendra l'usage du tabac plus acceptable dans notre société?
 • OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
5. incitera plus de mineurs de 17 ans et moins à fumer?
 • OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
6. amènera plus de gens à penser que l'usage du tabac n'est pas dangereux?
 • OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
7. incitera plus d'adultes à fumer?
 • OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
8. amènera les mineurs de 17 ans et moins à se procurer plus facilement des cigarettes?
 • OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9

Q16 Personnellement, est-ce que l'événement (Q12b) commandité par la marque (LIRE Q10 OU Q11 OU Q12a) vous intéresse...? (LIRE)

- BEAUCOUP ()1
- ASSEZ ()2
- PEU ()3
- PAS DU TOUT ()4
- NSP/NRP ()9

Q16b Vous personnellement, êtes-vous en faveur ou opposé à ce que les compagnies de tabac fasse de la publicité associée à des marques de cigarettes pour commanditer des événements? Diriez-vous fortement ou modérément?

- FORTEMENT EN FAVEUR ()1
- MODÉRÉMENT EN FAVEUR ()2
- MODÉRÉMENT OPPOSÉ ()3
- FORTEMENT OPPOSÉ ()4
- NSP/NRP ()9

**NOUS ALLONS MAINTENANT PARLER DES PUBLICITÉS AUTRES QUE
DES COMMANDITES D'ÉVÉNEMENTS SPORTIFS OU CULTURELS**

Q17 Au cours des 3 derniers mois, à propos de quelles marques de cigarettes vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu de la publicité, autre que pour une commandite? (SONDER / ENREGISTRER LA PREMIÈRE MENTION / PRÉCISER LE NOM DE MARQUE EN ENTIER)

• CRAVEN "A"	() 01	• MATINÉE EXTRA MILD/DOUCE	() 09
• DU MAURIER	() 02	• MATINÉE	() 10
• DU MAURIER LIGHT/LÉGÈRE	() 03	• PLAYER'S FILTRE	() 11
• DU MAURIER EXTRA LIGHT/LÉGÈRE () 04		• PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE	() 12
• DU MAURIER SPÉCIAL	() 05	• PLAYER'S EXTRA LIGHT/LÉGÈRE .	() 13
• EXPORT "A"	() 06	• ROTHMANS KS	() 14
• EXPORT "A" MEDIUM	() 07	• ROTHMANS SPÉCIAL	() 15
• EXPORT "A" LIGHT/LÉGÈRE	() 08	• AUTRE (PRÉCISER)	() 98
		• NSP/NRP / AUCUNE	() 99

**SI NON MENTIONNÉE EN Q17, DEMANDER Q18.
SI AUCUNE MARQUE CIBLE CONNUE (Q1b ET Q2), PAQ 24a**

Q18 Au cours des 3 derniers mois, vous souvenez-vous avoir vu, lu ou entendu de la publicité, autre qu'une commandite, pour les marques de cigarettes suivantes? (LIRE EN ROTATION)

LIRE EN ROTATION	OUI	NON / NSP/NRP
• CRAVEN "A"	() 1	() 2
• DU MAURIER	() 1	() 2
• EXPORT "A"	() 1	() 2
• PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE	() 1	() 2
• ROTHMANS KS	() 1	() 2

ROTATION Q19 À Q23

SI PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE PAS MENTIONNÉE EN Q17 ET Q18, PAQ 20

Q19.1 Vous m'avez dit avoir remarqué de la publicité pour [PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE]. De quel genre de publicité, autre que pour une commandite, s'agissait-il? Était-ce...? (LIRE EN ROTATION)

LIRE EN ROTATION	OUI	NON	NSP/NRP
• UNE PUBLICITÉ SUR UN PANNEAU EXTÉRIEUR OU LE LONG D'UNE ROUTE	() 1	() 2	() 9
• UNE PUBLICITÉ DANS UNE REVUE OU UN MAGAZINE	() 1	() 2	() 9
• UNE PUBLICITÉ DANS UN JOURNAL OU UN QUOTIDIEN	() 1	() 2	() 9
• UNE PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION	() 1	() 2	() 9
• UNE PUBLICITÉ À LA RADIO	() 1	() 2	() 9

LIRE EN ROTATION	OUI	NON	NSP/NRP
• UNE PUBLICITÉ CHEZ UN DÉPANNÉUR OU UN MAGASIN	() 1	() 2	() 9
• UN DÉPLIANT OU UNE BROCHURE	() 1	() 2	() 9
• SUR DES VÊTEMENTS (T-SHIRT OU AUTRE)	() 1	() 2	() 9
• SUR DES ARTICLES PROMOTIONNELS (SACS, PORTE-CLEFS, BIBELOTS, ETC.)	() 1	() 2	() 9
• SUR DES ABRIS D'AUTOBUS	() 1	() 2	() 9
LIRE EN DERNIER			
• AUTRE GENRE (PRÉCISER) _____	() 1	() 2	() 9

SI PLUSIEURS SOURCES MENTIONNÉES EN Q19.1, DEMANDER Q19.2

Q19.2 Quelle source de publicité de [PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE], autre que pour une commande, vous souvenez-vous le mieux? (UNE RÉPONSE / NE PAS LIRE)

- PANNEAUX EXTÉRIEURS () 01
- MAGAZINES () 02
- JOURNAL / QUOTIDIEN () 03
- TÉLÉVISION () 04
- RADIO () 05
- UNE PUBLICITÉ CHEZ UN DÉPANNÉUR OU UN MAGASIN () 06
- UN DÉPLIANT OU UNE BROCHURE () 07
- SUR DES VÊTEMENTS (T-SHIRT OU AUTRE) () 08
- SUR DES ARTICLES PROMOTIONNELS (SACS, PORTE-CLEFS, BIBELOTS, ETC.) .. () 09
- SUR DES ABRIS D'AUTOBUS () 10
- AUTRE (PRÉCISER) _____ () 98
- NSP/NRP () 99

Q19.3 Pourriez-vous me décrire, dans vos mots, avec tous les détails dont vous vous rappelez, cette publicité de [PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE]? (SONDER / DEMANDER POUR DU DÉTAIL)

Q19.4 Dans l'ensemble, diriez-vous que cette publicité sur [PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE]...? (LIRE EN ROTATION)

LIRE EN ROTATION	OUI	NON	NSP/NRP
• S'ADRESSE SURTOUT AUX NON-FUMEURS POUR LES INCITER À COMMENCER À FUMER AVEC CETTE MARQUE	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX ADOLESCENTS DE 17 ANS OU MOINS	() 1	() 2	() 9

LIRE EN ROTATION	OUI	NON	NSP/NRP
• S'ADRESSE SURTOUT AUX JEUNES ADULTES DE 18 À 24 ANS	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX ADULTES DE 25 - 45 ANS	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX ADULTES DE PLUS DE 45 ANS	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX FUMEURS D'UNE AUTRE MARQUE POUR QU'ILS CHANGENT POUR CELLE-CI	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX FEMMES	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX GENS POPULAIRES ET QUI ONT BEAUCOUP D'AMIS	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX GENS COOL	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX GENS SEXY	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX GENS SÛRS D'EUX	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX GENS QUI AIMENT UNE VIE EXCITANTE	() 1	() 2	() 9

ROTATION Q19.5 ET Q19.6

Q19.5 Qu'est-ce que vous aimez le plus dans cette publicité sur [PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE]?
(SONDER)

Q19.6 Qu'est-ce qui vous déplaît le plus dans cette publicité sur [PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE]?
(SONDER)

Q19.7 Dans l'ensemble, diriez-vous que cette publicité sur [PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE] vous...?
(LIRE)

- PLAÎT BEAUCOUP () 1
- PLAÎT UN PEU () 2
- NE VOUS PLAÎT NI NE VOUS DÉPLAÎT () 3
- VOUS DÉPLAÎT UN PEU () 4
- VOUS DÉPLAÎT BEAUCOUP () 5
- NSP/NRP () 9

Q19.8 Plus particulièrement, diriez-vous que cette publicité sur [PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE]...

ROTATION 1 À 8

1. rendra plus difficile l'application des règlements anti-tabac dans les édifices commerciaux ou d'affaires?

- OUI () 1
- NON () 2
- NSP/NRP .. () 9

2. rendra la tâche des personnes qui encadrent les jeunes, comme des enseignants, des professionnels de la santé, des coaches, plus difficile pour convaincre les adolescents des conséquences de l'usage du tabac?
- OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
3. rendra la tâche des parents plus difficile pour encourager leurs enfants à ne pas fumer?
- OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
4. rendra l'usage du tabac plus acceptable dans notre société?
- OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
5. incitera plus de mineurs de 17 ans et moins à fumer?
- OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
6. amènera plus de gens à penser que l'usage du tabac n'est pas dangereux?
- OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
7. incitera plus d'adultes à fumer?
- OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
8. amènera les mineurs de 17 ans et moins à se procurer plus facilement des cigarettes?
- OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9

SI EXPORT "A" PAS MENTIONNÉE EN Q17 ET Q18, PAQ 21

Q20.1 Vous m'avez dit avoir remarqué de la publicité pour [EXPORT "A"]. De quel genre de publicité, autre que pour une commandite, s'agissait-il? Était-ce...? (LIRE EN ROTATION)

LIRE EN ROTATION	OUI	NON	NSP/NRP
• UNE PUBLICITÉ SUR UN PANNEAU EXTÉRIEUR OU LE LONG D'UNE ROUTE	()1	()2	()9
• UNE PUBLICITÉ DANS UNE REVUE OU UN MAGAZINE	()1	()2	()9
• UNE PUBLICITÉ DANS UN JOURNAL OU UN QUOTIDIEN	()1	()2	()9
• UNE PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION	()1	()2	()9
• UNE PUBLICITÉ À LA RADIO	()1	()2	()9
• UNE PUBLICITÉ CHEZ UN DÉPANNEUR OU UN MAGASIN	()1	()2	()9
• UN DÉPLIANT OU UNE BROCHURE	()1	()2	()9
• SUR DES VÊTEMENTS (T-SHIRT OU AUTRE)	()1	()2	()9
• SUR DES ARTICLES PROMOTIONNELS (SACS, PORTE-CLEFS, BIBELOTS, ETC.)	()1	()2	()9
• SUR DES ABRIS D'AUTOBUS	()1	()2	()9
LIRE EN DERNIER			
• AUTRE GENRE (PRÉCISER) _____	()1	()2	()9

SI PLUSIEURS SOURCES MENTIONNÉES EN Q20.1, DEMANDER Q20.2

Q20.2 Quelle source de publicité de [EXPORT "A"], autre que pour une commandite, vous souvenez-vous le mieux? (UNE RÉPONSE / NE PAS LIRE)

- PANNEAUX EXTÉRIEURS ()01
- MAGAZINES ()02
- JOURNAL / QUOTIDIEN ()03
- TÉLÉVISION ()04
- RADIO ()05
- UNE PUBLICITÉ CHEZ UN DÉPANNEUR OU UN MAGASIN ()06
- UN DÉPLIANT OU UNE BROCHURE ()07
- SUR DES VÊTEMENTS (T-SHIRT OU AUTRE) ()08
- SUR DES ARTICLES PROMOTIONNELS (SACS, PORTE-CLEFS, BIBELOTS, ETC.) .. ()09
- SUR DES ABRIS D'AUTOBUS ()10
- AUTRE (PRÉCISER) ()98
- NSP/NRP ()99

Q20.3 Pourriez-vous me décrire, dans vos mots, avec tous les détails dont vous vous rappelez, cette publicité de [EXPORT "A"]? (SONDER / DEMANDER POUR DU DÉTAIL)

Q20.4 Dans l'ensemble, diriez-vous que cette publicité sur [EXPORT "A"]...? (LIRE EN ROTATION)

LIRE EN ROTATION	OUI	NON	NSP/NRP
• S'ADRESSE SURTOUT AUX NON-FUMEURS POUR LES INCITER À COMMENCER À FUMER AVEC CETTE MARQUE	()1	()2	()9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX ADOLESCENTS DE 17 ANS OU MOINS	()1	()2	()9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX JEUNES ADULTES DE 18 À 24 ANS	()1	()2	()9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX ADULTES DE 25 - 45 ANS	()1	()2	()9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX ADULTES DE PLUS DE 45 ANS	()1	()2	()9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX FUMEURS D'UNE AUTRE MARQUE POUR QU'ILS CHANGENT POUR CELLE-CI	()1	()2	()9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX FEMMES	()1	()2	()9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX GENS POPULAIRES ET QUI ONT BEAUCOUP D'AMIS	()1	()2	()9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX GENS COOL	()1	()2	()9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX GENS SEXY	()1	()2	()9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX GENS SÛRS D'EUX	()1	()2	()9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX GENS QUI AIMENT UNE VIE EXCITANTE	()1	()2	()9

ROTATION Q20.5 ET Q20.6

Q20.5 Qu'est-ce que vous aimez le plus dans cette publicité sur [EXPORT "A"]? (SONDER)

Q20.6 Qu'est-ce qui vous déplaît le plus dans cette publicité sur [EXPORT "A"]? (SONDER)

Q20.7 Dans l'ensemble, diriez-vous que cette publicité sur [EXPORT "A"] vous...? (LIRE)

- PLAÎT BEAUCOUP ()1
- PLAÎT UN PEU ()2
- NE VOUS PLAÎT NI NE VOUS DÉPLAÎT ()3
- VOUS DÉPLAÎT UN PEU ()4
- VOUS DÉPLAÎT BEAUCOUP ()5
- NSP/NRP ()9

Q20.8 Plus particulièrement, diriez-vous que cette publicité sur [EXPORT "A"]...

ROTATION 1 À 8

1. rendra plus difficile l'application des règlements anti-tabac dans les édifices commerciaux ou d'affaires?
• OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
2. rendra la tâche des personnes qui encadrent les jeunes, comme des enseignants, des professionnels de la santé, des coachs, plus difficile pour convaincre les adolescents des conséquences de l'usage du tabac?
• OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
3. rendra la tâche des parents plus difficile pour encourager leurs enfants à ne pas fumer?
• OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
4. rendra l'usage du tabac plus acceptable dans notre société?
• OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
5. incitera plus de mineurs de 17 ans et moins à fumer?
• OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
6. amènera plus de gens à penser que l'usage du tabac n'est pas dangereux?
• OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
7. incitera plus d'adultes à fumer?
• OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9

8. amènera les mineurs de 17 ans et moins à se procurer plus facilement des cigarettes?

• OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9

SI CRAVEN "A" PAS MENTIONNÉE EN Q17 ET Q18, PAQ 22

Q21.1 Vous m'avez dit avoir remarqué de la publicité pour [CRAVEN "A"]. De quel genre de publicité, autre que pour une commandite, s'agissait-il? Était-ce...? (LIRE EN ROTATION)

LIRE EN ROTATION	OUI	NON	NSP/NRP
• UNE PUBLICITÉ SUR UN PANNEAU EXTÉRIEUR OU LE LONG D'UNE ROUTE	()1	()2	()9
• UNE PUBLICITÉ DANS UNE REVUE OU UN MAGAZINE	()1	()2	()9
• UNE PUBLICITÉ DANS UN JOURNAL OU UN QUOTIDIEN	()1	()2	()9
• UNE PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION	()1	()2	()9
• UNE PUBLICITÉ À LA RADIO	()1	()2	()9
• UNE PUBLICITÉ CHEZ UN DÉPANNEUR OU UN MAGASIN	()1	()2	()9
• UN DÉPLIANT OU UNE BROCHURE	()1	()2	()9
• SUR DES VÊTEMENTS (T-SHIRT OU AUTRE)	()1	()2	()9
• SUR DES ARTICLES PROMOTIONNELS (SACS, PORTE-CLEFS, BIBELOTS, ETC.)	()1	()2	()9
• SUR DES ABRIS D'AUTOBUS	()1	()2	()9
<u>LIRE EN DERNIER</u>			
• AUTRE GENRE (PRÉCISER) _____	()1	()2	()9

SI PLUSIEURS SOURCES MENTIONNÉES EN Q21.1, DEMANDER Q21.2

Q21.2 Quelle source de publicité de [CRAVEN "A"], autre que pour une commandite, vous souvenez-vous le mieux? (UNE RÉPONSE / NE PAS LIRE)

• PANNEAUX EXTÉRIEURS	()01
• MAGAZINES	()02
• JOURNAL / QUOTIDIEN	()03
• TÉLÉVISION	()04
• RADIO	()05
• UNE PUBLICITÉ CHEZ UN DÉPANNEUR OU UN MAGASIN	()06
• UN DÉPLIANT OU UNE BROCHURE	()07
• SUR DES VÊTEMENTS (T-SHIRT OU AUTRE)	()08
• SUR DES ARTICLES PROMOTIONNELS (SACS, PORTE-CLEFS, BIBELOTS, ETC.) ..	()09
• SUR DES ABRIS D'AUTOBUS	()10
• AUTRE (PRÉCISER) _____	()98
• NSP/NRP	()99

Q21.3 Pourriez-vous me décrire, dans vos mots, avec tous les détails dont vous vous rappelez, cette publicité de [CRAVEN "A"]? (SONDER / DEMANDER POUR DU DÉTAIL)

Q21.4 Dans l'ensemble, diriez-vous que cette publicité sur [CRAVEN "A"]...? (LIRE EN ROTATION)

LIRE EN ROTATION	OUI	NON	NSP/NRP
• S'ADRESSE SURTOUT AUX NON-FUMEURS POUR LES INCITER À COMMENCER À FUMER AVEC CETTE MARQUE	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX ADOLESCENTS DE 17 ANS OU MOINS	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX JEUNES ADULTES DE 18 À 24 ANS	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX ADULTES DE 25 - 45 ANS	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX ADULTES DE PLUS DE 45 ANS	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX FUMEURS D'UNE AUTRE MARQUE POUR QU'ILS CHANGENT POUR CELLE-CI	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX FEMMES	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX GENS POPULAIRES ET QUI ONT BEAUCOUP D'AMIS	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX GENS COOL	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX GENS SEXY	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX GENS SÛRS D'EUX	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX GENS QUI AIMENT UNE VIE EXCITANTE	() 1	() 2	() 9

ROTATION Q21.5 ET Q21.6

Q21.5 Qu'est-ce que vous aimez le plus dans cette publicité sur [CRAVEN "A"]? (SONDER)

Q21.6 Qu'est-ce qui vous déplaît le plus dans cette publicité sur [CRAVEN "A"]? (SONDER)

Q21.7 Dans l'ensemble, diriez-vous que cette publicité sur [CRAVEN "A"] vous...? (LIRE)

- PLAÎT BEAUCOUP ()1
- PLAÎT UN PEU ()2
- NE VOUS PLAÎT NI NE VOUS DÉPLAÎT ()3
- VOUS DÉPLAÎT UN PEU ()4
- VOUS DÉPLAÎT BEAUCOUP ()5
- NSP/NRP ()9

Q21.8 Plus particulièrement, diriez-vous que cette publicité sur [CRAVEN "A"]...

ROTATION 1 À 8

1. rendra plus difficile l'application des règlements anti-tabac dans les édifices commerciaux ou d'affaires?
• OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
2. rendra la tâche des personnes qui encadrent les jeunes, comme des enseignants, des professionnels de la santé, des coachs, plus difficile pour convaincre les adolescents des conséquences de l'usage du tabac?
• OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
3. rendra la tâche des parents plus difficile pour encourager leurs enfants à ne pas fumer?
• OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
4. rendra l'usage du tabac plus acceptable dans notre société?
• OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
5. incitera plus de mineurs de 17 ans et moins à fumer?
• OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
6. amènera plus de gens à penser que l'usage du tabac n'est pas dangereux?
• OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
7. incitera plus d'adultes à fumer?
• OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
8. amènera les mineurs de 17 ans et moins à se procurer plus facilement des cigarettes?
• OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9

SI ROTEMANS PAS MENTIONNÉE EN Q17 OU Q18, PAQ 23

Q22.1 Vous m'avez dit avoir remarqué de la publicité pour [ROTHMANS KS]. De quel genre de publicité, autre que pour une commandite, s'agissait-il? Était-ce...? (LIRE EN ROTATION)

LIRE EN DERNIER	OUI	NON	NSP/NRP
• UNE PUBLICITÉ SUR UN PANNEAU EXTÉRIEUR OU LE LONG D'UNE ROUTE	() 1	() 2	() 9
• UNE PUBLICITÉ DANS UNE REVUE OU UN MAGAZINE	() 1	() 2	() 9
• UNE PUBLICITÉ DANS UN JOURNAL OU UN QUOTIDIEN	() 1	() 2	() 9
• UNE PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION	() 1	() 2	() 9
• UNE PUBLICITÉ À LA RADIO	() 1	() 2	() 9
• UNE PUBLICITÉ CHEZ UN DÉPANNEUR OU UN MAGASIN	() 1	() 2	() 9
• UN DÉPLIANT OU UNE BROCHURE	() 1	() 2	() 9
• SUR DES VÊTEMENTS (T-SHIRT OU AUTRE)	() 1	() 2	() 9
• SUR DES ARTICLES PROMOTIONNELS (SACS, PORTE-CLEFS, BIBELOTS, ETC.)	() 1	() 2	() 9
• SUR DES ABRIS D'AUTOBUS	() 1	() 2	() 9
<u>LIRE EN DERNIER</u>			
• AUTRE GENRE (PRÉCISER) _____	() 1	() 2	() 9

SI PLUSIEURS SOURCES MENTIONNÉES EN Q22.1, DEMANDER Q22.2

Q22.2 Quelle source de publicité de [ROTHMANS KS], autre que pour une commandite, vous souvenez-vous le mieux? (UNE RÉPONSE / NE PAS LIRE)

• PANNEAUX EXTÉRIEURS	() 01
• MAGAZINES	() 02
• JOURNAL / QUOTIDIEN	() 03
• TÉLÉVISION	() 04
• RADIO	() 05
• UNE PUBLICITÉ CHEZ UN DÉPANNEUR OU UN MAGASIN	() 06
• UN DÉPLIANT OU UNE BROCHURE	() 07
• SUR DES VÊTEMENTS (T-SHIRT OU AUTRE)	() 08
• SUR DES ARTICLES PROMOTIONNELS (SACS, PORTE-CLEFS, BIBELOTS, ETC.) ..	() 09
• SUR DES ABRIS D'AUTOBUS	() 10
• AUTRE (PRÉCISER) _____	() 98
• NSP/NRP	() 99

Q22.3 Pourriez-vous me décrire, dans vos mots, avec tous les détails dont vous vous rappelez, cette publicité de [ROTHMANS KS]? (SONDER / DEMANDER POUR DU DÉTAIL)

Q22.4 Dans l'ensemble, diriez-vous que cette publicité sur [ROTEMANS KS]...? (LIRE EN ROTATION)

LIRE EN ROTATION	OUI	NON	NSP/NRP
• S'ADRESSE SURTOUT AUX NON-FUMEURS POUR LES INCITER À COMMENCER À FUMER AVEC CETTE MARQUE	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX ADOLESCENTS DE 17 ANS OU MOINS	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX JEUNES ADULTES DE 18 À 24 ANS	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX ADULTES DE 25 - 45 ANS	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX ADULTES DE PLUS DE 45 ANS	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX FUMEURS D'UNE AUTRE MARQUE POUR QU'ILS CHANGENT POUR CELLE-CI	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX FEMMES	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX GENS POPULAIRES ET QUI ONT BEAUCOUP D'AMIS	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX GENS COOL	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX GENS SEXY	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX GENS SÛRS D'EUX	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX GENS QUI AIMENT UNE VIE EXCITANTE	() 1	() 2	() 9

ROTATION Q22.5 ET Q22.6

Q22.5 Qu'est-ce que vous aimez le plus dans cette publicité sur [ROTEMANS KS]? (SONDER)

Q22.6 Qu'est-ce qui vous déplaît le plus dans cette publicité sur [ROTEMANS KS]? (SONDER)

Q22.7 Dans l'ensemble, diriez-vous que cette publicité sur [ROTEMANS KS] vous...? (LIRE)

- PLAÎT BEAUCOUP () 1
- PLAÎT UN PEU () 2
- NE VOUS PLAÎT NI NE VOUS DÉPLAÎT () 3
- VOUS DÉPLAÎT UN PEU () 4
- VOUS DÉPLAÎT BEAUCOUP () 5
- NSP/NRP () 9

Q22.8 Plus particulièrement, diriez-vous que cette publicité sur [ROTHMANS KS]...

ROTATION 1 à 8

1. rendra plus difficile l'application des règlements anti-tabac dans les édifices commerciaux ou d'affaires?
 • OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
2. rendra la tâche des personnes qui encadrent les jeunes, comme des enseignants, des professionnels de la santé, des coaches, plus difficile pour convaincre les adolescents des conséquences de l'usage du tabac?
 • OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
3. rendra la tâche des parents plus difficile pour encourager leurs enfants à ne pas fumer?
 • OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
4. rendra l'usage du tabac plus acceptable dans notre société?
 • OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
5. incitera plus de mineurs de 17 ans et moins à fumer?
 • OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
6. amènera plus de gens à penser que l'usage du tabac n'est pas dangereux?
 • OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
7. incitera plus d'adultes à fumer?
 • OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
8. amènera les mineurs de 17 ans et moins à se procurer plus facilement des cigarettes?
 • OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9

SI DU MAURIER PAS MENTIONNÉE EN Q17 ET Q18, PAQ 24a

Q23.1 Vous m'avez dit avoir remarqué de la publicité pour [DU MAURIER]. De quel genre de publicité, autre que pour une commandite, s'agissait-il? Était-ce...? (LIRE EN ROTATION)

LIRE EN DERNIER	OUI	NON	NSP/NRP
• UNE PUBLICITÉ SUR UN PANNEAU EXTÉRIEUR OU LE LONG D'UNE ROUTE	()1	()2	()9
• UNE PUBLICITÉ DANS UNE REVUE OU UN MAGAZINE	()1	()2	()9
• UNE PUBLICITÉ DANS UN JOURNAL OU UN QUOTIDIEN	()1	()2	()9
• UNE PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION	()1	()2	()9
• UNE PUBLICITÉ À LA RADIO	()1	()2	()9
• UNE PUBLICITÉ CHEZ UN DÉPANNEUR OU UN MAGASIN	()1	()2	()9

LIRE EN DERNIER	OUI	NON	NSP/NRP
• UN DÉPLIANT OU UNE BROCHURE	() 1	() 2	() 9
• SUR DES VÊTEMENTS (T-SHIRT OU AUTRE)	() 1	() 2	() 9
• SUR DES ARTICLES PROMOTIONNELS (SACS, PORTE-CLEFS, BIBELOTS, ETC.)	() 1	() 2	() 9
• SUR DES ABRIS D'AUTOBUS	() 1	() 2	() 9
<u>LIRE EN DERNIER</u>			
• AUTRE GENRE (PRÉCISER) _____	() 1	() 2	() 9

SI PLUSIEURS SOURCES MENTIONNÉES EN Q23.1, DEMANDER Q23.2

Q23.2 Quelle source de publicité de [DU MAURIER], autre que pour une commandite, vous souvenez-vous le mieux? (UNE RÉPONSE / NE PAS LIRE)

• PANNEAUX EXTÉRIEURS	() 01
• MAGAZINES	() 02
• JOURNAL / QUOTIDIEN	() 03
• TÉLÉVISION	() 04
• RADIO	() 05
• UNE PUBLICITÉ CHEZ UN DÉPANNEUR OU UN MAGASIN	() 06
• UN DÉPLIANT OU UNE BROCHURE	() 07
• SUR DES VÊTEMENTS (T-SHIRT OU AUTRE)	() 08
• SUR DES ARTICLES PROMOTIONNELS (SACS, PORTE-CLEFS, BIBELOTS, ETC.) ..	() 09
• SUR DES ABRIS D'AUTOBUS	() 10
• AUTRE (PRÉCISER) _____	() 98
• NSP/NRP	() 99

Q23.3 Pourriez-vous me décrire, dans vos mots, avec tous les détails dont vous vous rappelez, cette publicité de [DU MAURIER]? (SONDER / DEMANDER POUR DU DÉTAIL)

Q23.4 Dans l'ensemble, diriez-vous que cette publicité sur [DU MAURIER]...? (LIRE EN ROTATION)

LIRE EN ROTATION	OUI	NON	NSP/NRP
• S'ADRESSE SURTOUT AUX NON-FUMEURS POUR LES INCITER À COMMENCER À FUMER AVEC CETTE MARQUE	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX ADOLESCENTS DE 17 ANS OU MOINS	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX JEUNES ADULTES DE 18 À 24 ANS	() 1	() 2	() 9

LIRE EN ROTATION	OUI	NON	NSP/NRP
• S'ADRESSE SURTOUT AUX ADULTES DE 25 - 45 ANS	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX ADULTES DE PLUS DE 45 ANS	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX FUMEURS D'UNE AUTRE MARQUE POUR QU'ILS CHANGENT POUR CELLE-CI	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX FEMMES	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX GENS POPULAIRES ET QUI ONT BEAUCOUP D'AMIS	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX GENS COOL	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX GENS SEXY	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX GENS SÛRS D'EUX	() 1	() 2	() 9
• S'ADRESSE SURTOUT AUX GENS QUI AIMENT UNE VIE EXCITANTE	() 1	() 2	() 9

ROTATION Q23.5 ET Q23.6

Q23.5 Qu'est-ce que vous aimez le plus dans cette publicité sur [DU MAURIER]? (SONDER)

Q23.6 Qu'est-ce qui vous déplaît le plus dans cette publicité sur [DU MAURIER]? (SONDER)

Q23.7 Dans l'ensemble, diriez-vous que cette publicité sur [DU MAURIER] vous...? (LIRE)

- PLAÎT BEAUCOUP () 1
- PLAÎT UN PEU () 2
- NE VOUS PLAÎT NI NE VOUS DÉPLAÎT () 3
- VOUS DÉPLAÎT UN PEU () 4
- VOUS DÉPLAÎT BEAUCOUP () 5
- NSP/NRP () 9

Q23.8 Plus particulièrement, diriez-vous que cette publicité sur [DU MAURIER]...

ROTATION 1 À 8

1. rendra plus difficile l'application des règlements anti-tabac dans les édifices commerciaux ou d'affaires?
 - OUI () 1 • NON () 2 • NSP/NRP .. () 9
2. rendra la tâche des personnes qui encadrent les jeunes, comme des enseignants, des professionnels de la santé, des coachs, plus difficile pour convaincre les adolescents des conséquences de l'usage du tabac?
 - OUI () 1 • NON () 2 • NSP/NRP .. () 9

3. rendra la tâche des parents plus difficile pour encourager leurs enfants à ne pas fumer?
- OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
4. rendra l'usage du tabac plus acceptable dans notre société?
- OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
5. incitera plus de mineurs de 17 ans et moins à fumer?
- OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
6. amènera plus de gens à penser que l'usage du tabac n'est pas dangereux?
- OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
7. incitera plus d'adultes à fumer?
- OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9
8. amènera les mineurs de 17 ans et moins à se procurer plus facilement des cigarettes?
- OUI ()1 • NON ()2 • NSP/NRP .. ()9

Q24a Vous personnellement, êtes-vous en faveur ou opposé à ce que les compagnies de tabac fasse de la publicité sur leurs marques de cigarettes en dehors de commandites d'événements? Diriez-vous fortement ou modérément?

- FORTEMENT EN FAVEUR ()1
 • MODÉRÉMENT EN FAVEUR ()2
 • MODÉRÉMENT OPPOSÉ ()3
 • FORTEMENT OPPOSÉ ()4
 • NSP/NRP ()9

CROYANCES

Q24 Nous désirons savoir ce que vous pensez de certaines choses qui ont été dites sur l'usage de la cigarette. (LIRE EN ROTATION)

	LIRE EN ROTATION	OUI	NON	NSP/NRP
a)	Croyez-vous qu'il faut fumer pendant de nombreuses années avant que cela ne nuise à la santé?	()1	()2	()9
b)	Croyez-vous que le fait de fumer une cigarette de temps à autre peut nuire à votre santé?	()1	()2	()9
c)	Croyez-vous que fumer peut aider à chasser l'ennui?	()1	()2	()9
d)	Croyez-vous que fumer aide à se détendre?	()1	()2	()9
e)	Croyez-vous que même après avoir fumé pendant de nombreuses années, le fait d'arrêter de fumer permet de réduire les dommages pour la santé?	()1	()2	()9
f)	Croyez-vous que fumer aide les gens à rester mince?	()1	()2	()9

	LIRE EN ROTATION	OUI	NON	NSP/NRP
g)	Croyez-vous que les gens peuvent développer une dépendance par rapport au tabac?	() 1	() 2	() 9
h)	Croyez-vous que la fumée de tabac peut être dangereuse pour la santé des non-fumeurs?	() 1	() 2	() 9
i)	Croyez-vous qu'il est préférable de choisir son amoureux ou son amoureuxse parmi les non-fumeurs?	() 1	() 2	() 9
j)	Croyez-vous que les fumeurs peuvent arrêter de fumer dès qu'ils le veulent?	() 1	() 2	() 9
k)	Croyez-vous que c'est "cool" de fumer?	() 1	() 2	() 9

Q25 Est-ce que vous croyez aux mises en garde concernant la santé que vous voyez sur les paquets de cigarettes?

• OUI () 1 • NON () 2 • NSP/NRP .. () 9

LIRE EN ROTATION Q26 ET Q27

Q26 Parlons maintenant de Santé Canada, le ministère du gouvernement fédéral chargé de la lutte contre l'usage du tabac dans notre société. Dans l'ensemble, que pensez-vous du travail que réalise Santé Canada dans la lutte contre l'usage du tabac? Diriez-vous que Santé Canada fait...? (LIRE)

• UN TRÈS BON TRAVAIL () 1 • UN TRÈS MAUVAIS TRAVAIL .. () 4
• PLUTÔT UN BON TRAVAIL () 2 • NSP/NRP () 9
• PLUTÔT UN MAUVAIS TRAVAIL () 3

Q27 Parlons maintenant des compagnies de tabac qui fabriquent et mettent sur le marché des marques de cigarettes. Dans l'ensemble, diriez-vous que la façon dont elles font le marketing de leurs marques de cigarettes est...? (LIRE)

• TOUT À FAIT ACCEPTABLE () 1
• PLUTÔT ACCEPTABLE () 2
• PLUTÔT INACCEPTABLE () 3
• TOUT À FAIT INACCEPTABLE ... () 4
• NSP/NRP () 9

USAGE

Q28 Avez-vous déjà fumé la cigarette dans votre vie, jamais fumé ou êtes-vous fumeur présentement, ne serait-ce qu'à l'occasion?

• FUMEUR ACTUEL () 1 PAQ 30
• DÉJÀ FUMÉ () 2
• JAMAIS FUMÉ () 3
• NSP/NRP () 9 PAQ 43

Q29 Au cours des 12 prochains mois, croyez-vous que vous commencerez à fumer, ne serait-ce qu'à l'occasion? (LIRE)

- | | |
|----------------------------|--------------|
| • OUI CERTAINEMENT | () 1 |
| • OUI PROBABLEMENT | () 2 |
| • NON PROBABLEMENT PAS ... | () 3 PAQ 43 |
| • NON CERTAINEMENT PAS ... | () 4 |
| • NSP/NRP | () 9 |

Q30 Au cours des 30 derniers jours, quel est le nombre de jours où vous avez fumé au moins une cigarette? (LIRE)

- | | | | |
|-----------------------|-------|------------------------|-------|
| • 1 - 5 JOURS | () 1 | • 21 - 29 JOURS | () 4 |
| • 6 - 10 JOURS | () 2 | • TOUS LES JOURS | () 5 |
| • 11 - 20 JOURS | () 3 | • NSP/NRP | () 9 |

Q31 Les jours où vous avez fumé, combien de cigarettes avez-vous fumé habituellement? (LIRE)

- | | | | |
|---------------------------|-------|---------------------------|-------|
| • 5 CIGARETTES OU MOINS . | () 1 | • 21 - 25 CIGARETTES | () 5 |
| • 6 - 10 CIGARETTES | () 2 | • PLUS DE 25 CIGARETTES . | () 6 |
| • 11 - 15 CIGARETTES | () 3 | • NSP/NRP | () 9 |
| • 16 - 20 CIGARETTES | () 4 | | |

Q32 Habituellement, fumez-vous...? (LIRE)

- | | |
|-------------------------------------|-------|
| • DES CIGARETTES TOUTES FAITES | () 1 |
| • DES CIGARETTES QUE VOUS ROULEZ .. | () 2 |
| • LE CIGARE | () 3 |
| • LA PIPE | () 4 |
| • AUTRE | () 8 |
| • NSP/NRP | () 9 |

Q33 Quelle est votre marque de cigarette régulière, c'est-à-dire celle que vous fumez la plupart du temps? (NE PAS LIRE / PRÉCISER LE NOM EN ENTIER)

- | | | | |
|---------------------------------|--------|---------------------------------|--------|
| • CRAVEN "A" | () 01 | • MATINÉE EXTRA MILD/DOUCE | () 09 |
| • DU MAURIER | () 02 | • MATINÉE | () 10 |
| • DU MAURIER LIGHT/LÉGÈRE | () 03 | • PLAYER'S FILTRE | () 11 |
| • DU MAURIER EXTRA LIGHT/LÉGÈRE | () 04 | • PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE | () 12 |
| • DU MAURIER SPÉCIAL | () 05 | • PLAYER'S EXTRA LIGHT/LÉGÈRE . | () 13 |
| • EXPORT "A" | () 06 | • ROTHMANS KS | () 14 |
| • EXPORT "A" MEDIUM | () 07 | • ROTHMANS SPÉCIAL | () 15 |
| • EXPORT "A" LIGHT/LÉGÈRE | () 08 | • AUTRE (PRÉCISER) | () 98 |
| | | • NSP/NRP (AUCUNE) | () 99 |

Q34 Est-ce dans le format...? (LIRE)

- | | | | |
|-------------------|-------|-----------------|-------|
| • RÉGULIER | () 1 | • AUTRE | () 8 |
| • KING SIZE | () 2 | • NSP/NRP | () 9 |

Q35 Est-ce une cigarette...? (LIRE)

- | | | | |
|------------------------------|-------|------------------|-------|
| • RÉGULIÈRE | () 1 | • MENTHOL | () 4 |
| • DOUCE (LÉGÈRE) | () 2 | • OU AUTRE | () 8 |
| • EXTRA DOUCE (EXTRA LÉGÈRE) | () 3 | • NSP/NRP | () 9 |

Q36 Depuis combien de temps fumez-vous (RÉPONSE DE Q33)? (LIRE)

• MOINS D'UN AN	()1	• PLUS DE 5 ANS	()4
• 1 - 2 ANS	()2	• NSP/NRP	()9
• 3 - 5 ANS	()3		

Q37 Les paquets que vous achetez habituellement contiennent combien de cigarettes? (NE COCHEZ QU'UNE SEULE RÉPONSE)

• JE N'ACHÈTE HABITUELLEMENT PAS DE CIGARETTES	()1
• J'ACHÈTE HABITUELLEMENT À L'UNITÉ	()2
• 20 CIGARETTES	()3
• 25 CIGARETTES	()4
• NSP/NRP	()9

Q38 Habituellement, achetez-vous vos cigarettes...? (LIRE)

• AU PAQUET	()1	• AUTANT L'UN QUE L'AUTRE ...	()3
• AU CARTON	()2	• NSP/NRP	()9

SI NSP/NRP EN Q33, PAQ 41

Q39 Vous arrive-t-il de fumer une autre marque de cigarette de temps à autre?

• OUI	()1	• NON	()2
		• NSP/NRP ..	()9

Q40 Quelle autre marque de cigarette fumez-vous de temps à autre? (NE PAS LIRE / PRÉCISER LE NOM EN ENTIER)

• CRAVEN "A"	()01	• MATINÉE EXTRA MILD/DOUCE	()09
• DU MAURIER	()02	• MATINÉE	()10
• DU MAURIER LIGHT/LÉGÈRE	()03	• PLAYER'S FILTRE	()11
• DU MAURIER EXTRA LIGHT/LÉGÈRE	()04	• PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE	()12
• DU MAURIER SPECIAL	()05	• PLAYER'S EXTRA LIGHT/LÉGÈRE .	()13
• EXPORT "A"	()06	• ROTHMANS KS	()14
• EXPORT "A" MEDIUM	()07	• ROTHMANS SPÉCIAL	()15
• EXPORT "A" LIGHT/LÉGÈRE	()08	• AUTRE (PRÉCISER)	()98
		• NSP/NRP	()99

Q41 Au cours des 12 derniers mois, avez-vous déjà essayer d'arrêter de fumer?

• OUI	()1	• NON	()2	• NSP/NRP ..	()9
-------------	------	-------------	------	--------------	------

Q42 Au cours des 12 prochains mois, croyez-vous que vous arrêterez de fumer?

• OUI CERTAINEMENT	()1	• NON PROBABLEMENT PAS	()3
• OUI PROBABLEMENT	()2	• NON CERTAINEMENT PAS	()4
		• NSP/NRP	()9

Q43 Au cours des 3 derniers mois, avez-vous vu, lu ou entendu de la publicité visant à introduire sur le marché une nouvelle marque de cigarettes?

• OUI ()1 • NON ()2
• NSP/NRP .. ()9 **PAQ 45**

Q44 Pourriez-vous me dire le nom de cette nouvelle marque de cigarettes? (NE PAS LIRE / INSCRIRE)

• NSP/NRP ... ()9

Q45a Si une nouvelle marque de cigarettes était mise en marché à un prix de 50 sous inférieur au prix régulier d'un paquet de 25, seriez-vous tenté d'acheter cette nouvelle marque? (LIRE)

• OUI CERTAINEMENT ()1 • NON PROBABLEMENT PAS ()3
• OUI PROBABLEMENT ()2 • NON CERTAINEMENT PAS ()4
• NSP/NRP ()9

DONNÉES DE BASE

Comme vous vous en doutez peut-être, cette étude est menée pour le ministère fédéral Santé Canada. Pour être en mesure d'utiliser vos réponses, nous aurions besoin que vous répondiez également aux questions suivantes qui seront utilisées seulement à des fins statistiques. Nous pouvons vous assurer que vos réponses demeureront confidentielles : premièrement, votre nom ne sera pas transmis à Santé Canada et deuxièmement, vos réponses seront combinées avec celles des autres participants au sondage dans le seul but de dresser des statistiques.

Q45b Dans l'ensemble, vous définissez-vous comme quelqu'un ...? (LIRE EN ROTATION)

LIRE EN ROTATION	OUI	NON	NSP/NRP
1. Qui est populaire et qui a beaucoup d'amis	()1	()2	()9
2. Qui est cool	()1	()2	()9
3. Qui est sexy	()1	()2	()9
4. Qui est sûr(e) de lui/d'elle	()1	()2	()9
5. Qui aime une vie excitante	()1	()2	()9

Q46 Quel est votre âge? (LIRE SI NÉCESSAIRE)

• 12-14 ANS ()01 • 35-44 ANS ()06
• 15-17 ANS ()02 • 45-54 ANS ()07
• 18-19 ANS ()03 • 55-64 ANS ()08
• 20-24 ANS ()04 • 65 ANS ET + ... ()09
• 25-34 ANS ()05 • NSP/NRP ()99

Q47 Quel degré de scolarité avez-vous complété? (LIRE SI NÉCESSAIRE)

• PARTIE ÉLÉMENTAIRE ()01 • COLLÈGE / CÉGEP COMPLÉTÉ .. ()06
• ÉLÉMENTAIRE COMPLÉTÉ ()02 • PARTIE UNIVERSITAIRE ()07
• PARTIE SECONDAIRE ()03 • UNIVERSITAIRE COMPLÉTÉ ()08
• SECONDAIRE COMPLÉTÉ ()04 • AUTRE ()98
• PARTIE COLLÈGE / CÉGEP ()05 • NSP/NRP ()99

Q48 Occupez-vous présentement un emploi...? (LIRE)

- | | | | | |
|-----------------------|------|----------------------|------|--------|
| • À TEMPS PLEIN | ()1 | • PAS D'EMPLOI | ()3 | PAQ 50 |
| • À TEMPS PARTIEL ... | ()2 | • NSP/NRP | ()9 | |

Q49a Quel genre d'emploi occupez-vous? INSCRIRE : _____

Q49b Pour quel genre d'entreprise? INSCRIRE : _____

SI 12-14 ANS, PAQ 51

Q50 Quel est votre statut matrimonial? (LIRE SI NÉCESSAIRE)

- | | |
|-----------------------------------|------|
| • MARIÉ OU VIVANT EN COUPLE | ()1 |
| • CÉLIBATAIRE / VIVANT SEUL(E) .. | ()2 |
| • AUTRE | ()8 |
| • NSP/NRP | ()9 |

SI 20 ANS OU PLUS, PAQ 52

Q51 Croyez-vous qu'un autre membre de votre famille a pu entendre une partie ou la totalité des réponses que vous avez données au cours de ce sondage?

- | | | | | | |
|-------------|------|-------------|------|--------------|------|
| • OUI | ()1 | • NON | ()2 | • NSP/NRP .. | ()9 |
|-------------|------|-------------|------|--------------|------|

MERCI BEAUCOUP D'AVOIR PARTICIPÉ, C'EST TERMINÉ. MERCI.

Q52 Enregistrer le sexe :

- | | | | |
|-------------|------|--------------|------|
| • HOMME ... | ()1 | • FEMME | ()2 |
|-------------|------|--------------|------|

Q53 Enregistrer la province :

- | | | | |
|------------------------------|------|-------------------------------|-------|
| • COLOMBIE-BRITANNIQUE | ()1 | • QUÉBEC | ()6 |
| • ALBERTA | ()2 | • NOUVEAU-BRUNSWICK | ()7 |
| • SASKATCHEWAN | ()3 | • NOUVELLE-ÉCOSSE | ()8 |
| • MANITOBA | ()4 | • ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD | ()9 |
| • ONTARIO | ()5 | • TERRE-NEUVE | ()10 |

Q54 CMA / CA

QUESTIONNAIRE FINAL

BRAND AWARENESS AND IMAGE

Q1a Could you name all the tobacco companies (cigarette manufacturers) you can think of? Any others? (DO NOT READ / MULTIPLE MENTIONS POSSIBLE / RECORD FIRST MENTION / DO NOT CONFUSE MANUFACTURER AND BRAND)

• IMPERIAL TOBACCO LIMITED ..	()1	• MACDONALD	()4
• ROTHMANS	()2	• OTHERS	()8
• BENSON & HEDGES	()3	• DK/NA (FIRST MENTION)	()9

Q1b Could you name all the brands of cigarettes you can think of? Any others? (PROBE WELL. SPECIFY BRAND NAME COMPLETELY / RECORD FIRST MENTION)

• CRAVEN "A"	()01	• MATINÉE EXTRA MILD	()09
• DU MAURIER	()02	• MATINÉE	()10
• DU MAURIER LIGHT	()03	• PLAYER'S FILTER	()11
• DU MAURIER EXTRA LIGHT	()04	• PLAYER'S LIGHT	()12
• DU MAURIER SPECIAL	()05	• PLAYER'S EXTRA LIGHT	()13
• EXPORT "A"	()06	• ROTHMANS KS	()14
• EXPORT "A" MEDIUM	()07	• ROTHMANS SPECIAL	()15
• EXPORT "A" LIGHT	()08	• OTHER (UP TO 5 MENTIONS)	()98
		• DK/NA (1st MENTION)	()99

IF NOT MENTIONED AT Q1b, ASK Q2

Q2 Have you ever heard of the following brands of cigarettes? (READ)

• CRAVEN "A"	()01	• MATINÉE EXTRA MILD	()09
• DU MAURIER	()02	• MATINÉE	()10
• DU MAURIER LIGHT	()03	• PLAYER'S FILTER	()11
• DU MAURIER EXTRA LIGHT	()04	• PLAYER'S LIGHT	()12
• DU MAURIER SPECIAL	()05	• PLAYER'S EXTRA LIGHT	()13
• EXPORT "A"	()06	• ROTHMANS KS	()14
• EXPORT "A" MEDIUM	()07	• ROTHMANS SPECIAL	()15
• EXPORT "A" LIGHT	()08	• DK/NA (1st MENTION)	()99

FOR EACH TARGET BRAND MENTIONED AT Q1b OR Q2, ASK Q3.
IF NO TARGET BRANDS MENTIONED, GTQ 8

I would like to have your impressions of certain brands, the image that you have in your mind. There is no right or wrong answer, it is a question of impression.

ROTATION Q3 TO Q7

Q3 Let's talk about the brand [PLAYER'S LIGHT]. (IF NOT KNOWN, GTQ 4)

ROTATION 3.1 TO 3.19

- 3.1 Do you have the impression that [PLAYER'S LIGHT] is a cigarette with...? (READ)
- A LOT OF TASTE ()1
 - OR NOT MUCH TASTE ()2
 - DK/NA ()9
- 3.2 Do you have the impression that [PLAYER'S LIGHT] is smoked mainly by teenagers...? (READ)
- AGED 17 OR LESS ()1
 - YOUNG ADULTS (18 TO 24) ()2
 - OLDER ADULTS (45 AND MORE) ()3
 - DK/NA ()9
- 3.3 Would you say that [PLAYER'S LIGHT] comes in a package that looks (READ)?
- VERY ATTRACTIVE ()1
 - MORE OR LESS ATTRACTIVE ... ()2
 - NOT VERY ATTRACTIVE ()3
 - DK/NA ()9
- 3.4 Would you say that [PLAYER'S LIGHT] is a cigarette with (READ) nicotine content? (READ)
- HIGH ()1
 - AVERAGE ()2
 - LOW ()3
 - DK/NA ()9
- 3.5 Do you have the impression that [PLAYER'S LIGHT] is smoked mainly by...? (READ)
- MEN ()1
 - WOMEN .. ()2
 - DK/NA ... ()9
- 3.6 Do you have the impression that [PLAYER'S LIGHT] is a (READ) brand of cigarettes?
- VERY POPULAR ()1
 - SOMEWHAT POPULAR ()2
 - NOT VERY POPULAR ()3
 - DK/NA ()9
- 3.7 Do you have the impression that [PLAYER'S LIGHT] is a (READ) brand of cigarettes?
- MODERN ()1
 - TRADITIONAL ()2
 - OUTDATED ()3
 - DK/NA ()9
- 3.8 Would you say that [PLAYER'S LIGHT] is a brand which irritates the throat? (READ)
- A LOT ()1
 - A LITTLE ()2
 - NOT AT ALL ()3
 - DK/NA ()9
- 3.9 Do you have the impression that [PLAYER'S LIGHT] is a brand manufactured according to (READ) quality standards?
- HIGH ()1
 - LOW ()2
 - DK/NA ()9
- 3.10 Do you have the impression that [PLAYER'S LIGHT] is a brand which attracts mainly...? (READ)
- BLUE COLLAR WORKERS . ()1
 - WHITE COLLAR EMPLOYEES ()2
 - DK/NA ()9
- 3.11 If you were a smoker, the image projected by [PLAYER'S LIGHT] would make it a brand (READ) aimed at people like you?
- TOTALLY ()1
 - MORE OR LESS ()2
 - NOT AT ALL ()3
 - DK/NA ()9

3.12 Would you say that [PLAYER'S LIGHT] is a brand sold at (READ)?

- STANDARD PRICES ()1 • DK/NA ()9
- LOWER PRICES ()2

3.13 Do you have the impression that [PLAYER'S LIGHT] projects the image of someone who is cool?

- YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9

3.14 Do you have the impression that [PLAYER'S LIGHT] projects a sexy image?

- YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9

3.15 Do you have the impression that [PLAYER'S LIGHT] projects the image of someone popular and has a lot of friends?

- YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9

3.16 Do you have the impression that [PLAYER'S LIGHT] is a brand that projects the image of someone who likes life to be exciting?

- YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9

3.17 Do you have the impression that [PLAYER'S LIGHT] is a brand mainly bought by those who (READ)?

- SMOKE A LOT ()1 • DK/NA ()9
- SMOKE A LITTLE ()2

3.18 Do you have the impression that [PLAYER'S LIGHT] is a brand projecting the image of someone self assured?

- YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9

3.19 Would you say that [PLAYER'S LIGHT] is a cigarette with (READ) tar content?

- HIGH ()1 • LOW ()3
- AVERAGE ()2 • DK/NA ()9

Q4 Let's talk about the brand [EXPORT "A"] (IF NOT KNOWN, GTQ 5)

ROTATION 4.1 TO 4.19

4.1 Do you have the impression that [EXPORT "A"] is a cigarette with...? (READ)

- A LOT OF TASTE ()1 • DK/NA ()9
- OR NOT MUCH TASTE ()2

4.2 Do you have the impression that [EXPORT "A"] is smoked mainly by teenagers...? (READ)

- AGED 17 OR LESS ()1
- YOUNG ADULTS (18 TO 24) ()2
- OLDER ADULTS (45 AND MORE) ()3
- DK/NA ()9

4.3 Would you say that [EXPORT "A"] comes in a package that looks (READ)?

- VERY ATTRACTIVE ()1
- MORE OR LESS ATTRACTIVE ... ()2
- NOT VERY ATTRACTIVE ()3
- DK/NA ()9

- 4.4 Would you say that [EXPORT "A"] is a cigarette with (READ) nicotine content?
(READ)
- HIGH ()1
 - AVERAGE ()2
 - LOW ()3
 - DK/NA ()9
- 4.5 Do you have the impression that [EXPORT "A"] is smoked mainly by...? (READ)
- MEN ()1
 - WOMEN .. ()2
 - DK/NA ... ()9
- 4.6 Do you have the impression that [EXPORT "A"] is a (READ) brand of cigarettes?
- VERY POPULAR ()1
 - SOMEWHAT POPULAR ()2
 - NOT VERY POPULAR ()3
 - DK/NA ()9
- 4.7 Do you have the impression that [EXPORT "A"] is a (READ) brand of cigarettes?
- MODERN ()1
 - TRADITIONAL ()2
 - OUTDATED ()3
 - DK/NA ()9
- 4.8 Would you say that [EXPORT "A"] is a brand which irritates the throat? (READ)
- A LOT ()1
 - A LITTLE ()2
 - NOT AT ALL ()3
 - DK/NA ()9
- 4.9 Do you have the impression that [EXPORT "A"] is a brand manufactured according to (READ) quality standards?
- HIGH ()1
 - LOW ()2
 - DK/NA ()9
- 4.10 Do you have the impression that [EXPORT "A"] is a brand which attracts mainly...? (READ)
- BLUE COLLAR WORKERS . ()1
 - WHITE COLLAR EMPLOYEES ()2
 - DK/NA ()9
- 4.11 If you were a smoker, the image projected by [EXPORT "A"] would make it a brand (READ) aimed at people like you?
- TOTALLY ()1
 - MORE OR LESS ()2
 - NOT AT ALL ()3
 - DK/NA ()9
- 4.12 Would you say that [EXPORT "A"] is a brand sold at (READ)?
- STANDARD PRICES ()1
 - LOWER PRICES ()2
 - DK/NA ()9
- 4.13 Do you have the impression that [EXPORT "A"] projects the image of someone who is cool?
- YES ()1
 - NO ()2
 - DK/NA ()9
- 4.14 Do you have the impression that [EXPORT "A"] projects a sexy image?
- YES ()1
 - NO ()2
 - DK/NA ()9
- 4.15 Do you have the impression that [EXPORT "A"] projects the image of someone popular and has a lot of friends?
- YES ()1
 - NO ()2
 - DK/NA ()9
- 4.16 Do you have the impression that [EXPORT "A"] is a brand that projects the image of someone who likes life to be exciting?
- YES ()1
 - NO ()2
 - DK/NA ()9

4.17 Do you have the impression that [EXPORT "A"] is a brand mainly bought by those who (READ)?

- SMOKE A LOT ()1 • DK/NA ()9
- SMOKE A LITTLE ()2

4.18 Do you have the impression that [EXPORT "A"] is a brand projecting the image of someone self assured?

- YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9

4.19 Would you say that [EXPORT "A"] is a cigarette with (READ) tar content?

- HIGH ()1 • LOW ()3
- AVERAGE ()2 • DK/NA ()9

Q5 Let's talk about the brand [CRAVEN "A"]. (IF NOT KNOWN, GTQ 6)

ROTATION 5.1 TO 5.19

5.1 Do you have the impression that [CRAVEN "A"] is a cigarette with...? (READ)

- A LOT OF TASTE ()1 • DK/NA ()9
- OR NOT MUCH TASTE ()2

5.2 Do you have the impression that [CRAVEN "A"] is smoked mainly by teenagers...? (READ)

- AGED 17 OR LESS ()1
- YOUNG ADULTS (18 TO 24) ()2
- OLDER ADULTS (45 AND MORE) ()3
- DK/NA ()9

5.3 Would you say that [CRAVEN "A"] comes in a package that looks (READ)?

- VERY ATTRACTIVE ()1
- MORE OR LESS ATTRACTIVE ()2
- NOT VERY ATTRACTIVE ()3
- DK/NA ()9

5.4 Would you say that [CRAVEN "A"] is a cigarette with (READ) nicotine content? (READ)

- HIGH ()1 • LOW ()3
- AVERAGE ()2 • DK/NA ()9

5.5 Do you have the impression that [CRAVEN "A"] is smoked mainly by...? (READ)

- MEN ()1 • WOMEN .. ()2 • DK/NA ... ()9

5.6 Do you have the impression that [CRAVEN "A"] is a (READ) brand of cigarettes?

- VERY POPULAR ()1 • NOT VERY POPULAR ()3
- SOMEWHAT POPULAR ()2 • DK/NA ()9

5.7 Do you have the impression that [CRAVEN "A"] is a (READ) brand of cigarettes?

- MODERN ()1 • OUTDATED ()3
- TRADITIONAL ()2 • DK/NA ()9

5.8 Would you say that [CRAVEN "A"] is a brand which irritates the throat? (READ)

- A LOT ()1
 - A LITTLE ()2
 - NOT AT ALL ()3
 - DK/NA ()9
- 5.9 Do you have the impression that [CRAVEN "A"] is a brand manufactured according to (READ) quality standards?
- HIGH ()1
 - LOW ()2
 - DK/NA ()9
- 5.10 Do you have the impression that [CRAVEN "A"] is a brand which attracts mainly...? (READ)
- BLUE COLLAR WORKERS . ()1
 - WHITE COLLAR EMPLOYEES ()2
 - DK/NA ()9
- 5.11 If you were a smoker, the image projected by [CRAVEN "A"] would make it a brand (READ) aimed at people like you?
- TOTALLY ()1
 - MORE OR LESS ()2
 - NOT AT ALL ()3
 - DK/NA ()9
- 5.12 Would you say that [CRAVEN "A"] is a brand sold at (READ)?
- STANDARD PRICES ()1
 - LOWER PRICES ()2
 - DK/NA ()9
- 5.13 Do you have the impression that [CRAVEN "A"] projects the image of someone who is cool?
- YES ()1
 - NO ()2
 - DK/NA ()9
- 5.14 Do you have the impression that [CRAVEN "A"] projects a sexy image?
- YES ()1
 - NO ()2
 - DK/NA ()9
- 5.15 Do you have the impression that [CRAVEN "A"] projects the image of someone popular and has a lot of friends?
- YES ()1
 - NO ()2
 - DK/NA ()9
- 5.16 Do you have the impression that [CRAVEN "A"] is a brand that projects the image of someone who likes life to be exciting?
- YES ()1
 - NO ()2
 - DK/NA ()9
- 5.17 Do you have the impression that [CRAVEN "A"] is a brand mainly bought by those who (READ)?
- SMOKE A LOT ()1
 - SMOKE A LITTLE ()2
 - DK/NA ()9
- 5.18 Do you have the impression that [CRAVEN "A"] is a brand projecting the image of someone self assured?
- YES ()1
 - NO ()2
 - DK/NA ()9
- 5.19 Would you say that [CRAVEN "A"] is a cigarette with (READ) tar content?
- HIGH ()1
 - AVERAGE ()2
 - LOW ()3
 - DK/NA ()9

Q6 Let's talk about the brand [ROTHEMANS KS]. (IF NOT KNOWN, GTQ 7)

ROTATION 6.1 TO 6.19

- 6.1 Do you have the impression that [ROTHEMANS KS] is a cigarette with...? (READ)
- A LOT OF TASTE ()1 • DK/NA ()9
 - OR NOT MUCH TASTE ()2
- 6.2 Do you have the impression that [ROTHEMANS KS] is smoked mainly by teenagers...? (READ)
- AGED 17 OR LESS ()1
 - YOUNG ADULTS (18 TO 24) ()2
 - OLDER ADULTS (45 AND MORE) ()3
 - DK/NA ()9
- 6.3 Would you say that [ROTHEMANS KS] comes in a package that looks (READ)?
- VERY ATTRACTIVE ()1
 - MORE OR LESS ATTRACTIVE ... ()2
 - NOT VERY ATTRACTIVE ()3
 - DK/NA ()9
- 6.4 Would you say that [ROTHEMANS KS] is a cigarette with (READ) nicotine content? (READ)
- HIGH ()1 • LOW ()3
 - AVERAGE ()2 • DK/NA ()9
- 6.5 Do you have the impression that [ROTHEMANS KS] is smoked mainly by...? (READ)
- MEN ()1 • WOMEN .. ()2 • DK/NA ... ()9
- 6.6 Do you have the impression that [ROTHEMANS KS] is a (READ) brand of cigarettes?
- VERY POPULAR ()1 • NOT VERY POPULAR ()3
 - SOMEWHAT POPULAR ()2 • DK/NA ()9
- 6.7 Do you have the impression that [ROTHEMANS KS] is a (READ) brand of cigarettes?
- MODERN ()1 • OUTDATED ()3
 - TRADITIONAL ()2 • DK/NA ()9
- 6.8 Would you say that [ROTHEMANS KS] is a brand which irritates the throat? (READ)
- A LOT ()1 • NOT AT ALL ()3
 - A LITTLE ()2 • DK/NA ()9
- 6.9 Do you have the impression that [ROTHEMANS KS] is a brand manufactured according to (READ) quality standards?
- HIGH ()1 • DK/NA ()9
 - LOW ()2
- 6.10 Do you have the impression that [ROTHEMANS KS] is a brand which attracts mainly...? (READ)
- BLUE COLLAR WORKERS . ()1 • DK/NA ()9
 - WHITE COLLAR EMPLOYEES ()2

- 6.11 If you were a smoker, the image projected by [ROTEMANS KS] would make it a brand (READ) aimed at people like you?
- TOTALLY ()1 • NOT AT ALL ()3
 - MORE OR LESS ()2 • DK/NA ()9
- 6.12 Would you say that [ROTEMANS KS] is a brand sold at (READ)?
- STANDARD PRICES ()1 • DK/NA ()9
 - LOWER PRICES ()2
- 6.13 Do you have the impression that [ROTEMANS KS] projects the image of someone who is cool?
- YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
- 6.14 Do you have the impression that [ROTEMANS KS] projects a sexy image?
- YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
- 6.15 Do you have the impression that [ROTEMANS KS] projects the image of someone popular and has a lot of friends?
- YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
- 6.16 Do you have the impression that [ROTEMANS KS] is a brand that projects the image of someone who likes life to be exciting?
- YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
- 6.17 Do you have the impression that [ROTEMANS KS] is a brand mainly bought by those who (READ)?
- SMOKE A LOT ()1 • DK/NA ()9
 - SMOKE A LITTLE ()2
- 6.18 Do you have the impression that [ROTEMANS KS] is a brand projecting the image of someone self assured?
- YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
- 6.19 Would you say that [ROTEMANS KS] is a cigarette with (READ) tar content?
- HIGH ()1 • LOW ()3
 - AVERAGE ()2 • DK/NA ()9

Q7 Let's talk about the brand [DU MAURIER]. (IF NOT KNOWN, GTQ 8)

ROTATION 7.1 TO 7.19

- 7.1 Do you have the impression that [DU MAURIER] is a cigarette with...? (READ)
- A LOT OF TASTE ()1 • DK/NA ()9
 - OR NOT MUCH TASTE ()2
- 7.2 Do you have the impression that [DU MAURIER] is smoked mainly by teenagers...? (READ)
- AGED 17 OR LESS ()1
 - YOUNG ADULTS (18 TO 24) ()2
 - OLDER ADULTS (45 AND MORE) ()3
 - DK/NA ()9

- 7.3 Would you say that [DU MAURIER] comes in a package with a (READ) look?
- VERY ATTRACTIVE ()1
 - MORE OR LESS ATTRACTIVE ... ()2
 - NOT VERY ATTRACTIVE ()3
 - DK/NA ()9
- 7.4 Would you say that [DU MAURIER] is a cigarette with (READ) nicotine content? (READ)
- HIGH ()1
 - AVERAGE ()2
 - LOW ()3
 - DK/NA ()9
- 7.5 Do you have the impression that [DU MAURIER] is smoked mainly by...? (READ)
- MEN ()1
 - WOMEN .. ()2
 - DK/NA ... ()9
- 7.6 Do you have the impression that [DU MAURIER] is a (READ) brand of cigarettes?
- VERY POPULAR ()1
 - SOMEWHAT POPULAR ()2
 - NOT VERY POPULAR ()3
 - DK/NA ()9
- 7.7 Do you have the impression that [DU MAURIER] is a (READ) brand of cigarettes?
- MODERN ()1
 - TRADITIONAL ()2
 - OUTDATED ()3
 - DK/NA ()9
- 7.8 Would you say that [DU MAURIER] is a brand which irritates the throat? (READ)
- A LOT ()1
 - A LITTLE ()2
 - NOT AT ALL ()3
 - DK/NA ()9
- 7.9 Do you have the impression that [DU MAURIER] is a brand manufactured according to (READ) quality standards?
- HIGH ()1
 - LOW ()2
 - DK/NA ()9
- 7.10 Do you have the impression that [DU MAURIER] is a brand which attracts mainly...? (READ)
- BLUE COLLAR WORKERS . ()1
 - WHITE COLLAR EMPLOYEES ()2
 - DK/NA ()9
- 7.11 If you were a smoker, the image projected by [DU MAURIER] would make it a brand (READ) aimed at people like you?
- TOTALLY ()1
 - MORE OR LESS ()2
 - NOT AT ALL ()3
 - DK/NA ()9
- 7.12 Would you say that [DU MAURIER] is a brand sold at (READ)?
- STANDARD PRICES ()1
 - LOWER PRICES ()2
 - DK/NA ()9
- 7.13 Do you have the impression that [DU MAURIER] projects the image of someone who is cool?
- YES ()1
 - NO ()2
 - DK/NA ()9
- 7.14 Do you have the impression that [DU MAURIER] projects a sexy image?
- YES ()1
 - NO ()2
 - DK/NA ()9

7.15 Do you have the impression that [DU MAURIER] projects the image of someone popular and has a lot of friends?

• YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9

7.16 Do you have the impression that [DU MAURIER] is a brand that projects the image of someone who likes life to be exciting?

• YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9

7.17 Do you have the impression that [DU MAURIER] is a brand mainly bought by those who (READ)?

• SMOKE A LOT ()1 • DK/NA ()9
• SMOKE A LITTLE ()2

7.18 Do you have the impression that [DU MAURIER] is a brand projecting the image of someone self assured?

• YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9

7.19 Would you say that [DU MAURIER] is a cigarette with (READ) tar content?

• HIGH ()1 • LOW ()3
• AVERAGE ()2 • DK/NA ()9

ADVERTISING RECALL

Q8 We will now talk about sponsorships and advertising.

Sporting events (such as car racing, tennis and hockey) or cultural events (such as ballet, concerts and art shows) are often sponsored by companies and several of their sponsorships are directly associated with a brand. For example, Labatt sponsors a Rock concert associated with the Budweiser brand.

Do you know of any sporting or cultural events that are sponsored by tobacco companies?

• YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9

Q9 Do you know of any sporting or cultural events that are associated with a brand of cigarettes?

• YES ()1 • NO ()2
• DK/NA ()9 GTQ 11

Q10 During the past 3 months, for which brands of cigarettes do you recall having seen, read or heard any advertising for sporting or cultural events? (PROBE / RECORD FIRST MENTION / SPECIFY BRAND NAME COMPLETELY)

• CRAVEN "A"	()01	• MATINÉE EXTRA MILD	()09
• DU MAURIER	()02	• MATINÉE	()10
• DU MAURIER LIGHT	()03	• PLAYER'S FILTER	()11
• DU MAURIER EXTRA LIGHT	()04	• PLAYER'S LIGHT	()12
• DU MAURIER SPECIAL	()05	• PLAYER'S EXTRA LIGHT	()13
• EXPORT "A"	()06	• ROTHMANS KS	()14
• EXPORT "A" MEDIUM	()07	• ROTHMANS SPECIAL	()15
• EXPORT "A" LIGHT	()08	• OTHER (SPECIFY)	()98
		• DK/NA (1st MENTION)	()95

IF NOT MENTIONED AT Q10, ASK Q11. IF NO TARGET BRAND KNOWN (Q1b & Q2), GTQ 12

Q11 During the past 3 months, do you recall having seen, read or heard any advertising for the sponsorship of sporting or cultural events associated with the following brands of cigarettes :

READ IN ROTATION	YES	NO / DK/NA
• CRAVEN "A"	()1	()2
• DU MAURIER	()1	()2
• EXPORT "A"	()1	()2
• PLAYER'S LIGHT	()1	()2
• ROTHMANS KS	()1	()2

IF SEVERAL BRANDS MENTIONED AT (Q10 AND Q11) OR (Q10 OR Q11),
ASK Q12a. OTHERWISE, GTQ 12b.
IF NO BRAND MENTIONED AT Q10 AND 11, GTQ 16b

Q12a Which brand of cigarettes associated with the advertising for the sponsorship of a sporting or cultural event do you recall the most? (ONE ANSWER / DO NOT READ)

- | | | | |
|--------------------------------|-------|------------------------------|-------|
| • CRAVEN "A" | ()01 | • MATINÉE EXTRA MILD | ()09 |
| • DU MAURIER | ()02 | • MATINÉE | ()10 |
| • DU MAURIER LIGHT | ()03 | • PLAYER'S FILTER | ()11 |
| • DU MAURIER EXTRA LIGHT | ()04 | • PLAYER'S LIGHT | ()12 |
| • DU MAURIER SPECIAL | ()05 | • PLAYER'S EXTRA LIGHT | ()13 |
| • EXPORT "A" | ()06 | • ROTHMANS KS | ()14 |
| • EXPORT "A" MEDIUM | ()07 | • ROTHMANS SPECIAL | ()15 |
| • EXPORT "A" LIGHT | ()08 | • OTHER (SPECIFY) | ()98 |
| | | • DK/NA | ()99 |

Q12b What is the sponsored event?

WRITE IN : _____

Q12c Overall, would you say that this event is...? (READ IN ROTATION)

READ IN ROTATION	YES	NO	DK/NA
• MAINLY AIMED AT PEOPLE POPULAR WITH A LOT OF FRIENDS	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT COOL PEOPLE	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT SEXY PEOPLE	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT SELF ASSURED PEOPLE	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT PEOPLE WHO LIKE LIFE TO BE EXCITING	()1	()2	()9

- Q13 We will now talk about the advertising of the sponsorship and not the event sponsored itself. Overall, would you say that the ADVERTISING for the sponsorship associated to the brand (READ Q10 OR Q11 OR Q12a) is...? (READ IN ROTATION)

READ IN ROTATION	YES	NO	DK/NA
• MAINLY AIMED AT NON SMOKERS TO ENCOURAGE THEM TO START SMOKING WITH THAT BRAND	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT TEENAGERS OF 17 YEARS OLD OR LESS	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT YOUNG ADULTS OF 18 TO 24 YEARS OLD	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT ADULTS OF 25 - 45 YEARS OLD	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT ADULTS 45 YEARS OF AGE OR OVER	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT SMOKERS OF ANOTHER BRAND TO ENCOURAGE THEM TO SWITCH BRANDS	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT WOMEN	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT PEOPLE POPULAR WITH A LOT OF FRIENDS	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT COOL PEOPLE	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT SEXY PEOPLE	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT SELF ASSURED PEOPLE	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT PEOPLE WHO LIKE LIFE TO BE EXCITING	()1	()2	()9

- Q14 Overall, to what extent do you like or dislike the advertising for the sponsorship associated to the brand (READ Q10 OR Q11 OR Q12a)? Would you say you...? (READ)

- LIKE IT A LOT ()1
- LIKE IT A LITTLE ()2
- NEITHER LIKE NOR DISLIKE IT ()3
- DISLIKE IT A LITTLE ()4
- DISLIKE IT A LOT ()5
- DK/NA ()9

- Q15 Considering the subject of sponsorship advertising associated to the brand (READ Q10 OR Q11 OR Q12a), would you say that this sponsorship advertisement...? (READ)

ROTATION 1 TO 8

1. will make more difficult the application of anti-tobacco regulations in commercial or business buildings?
 - YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
2. will make it more difficult for persons surrounding young people such as teachers, health professionals and coaches to convince teenagers of the consequences related to tobacco use?
 - YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9

3. will make it more difficult for parents to encourage their children not to smoke?
 - YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
4. will make the use of tobacco more acceptable in our society?
 - YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
5. will encourage more minors, 17 years of age and less to smoke?
 - YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
6. will result in more people thinking that the use of tobacco is not dangerous?
 - YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
7. will encourage more adults to smoke?
 - YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
8. will allow minors, 17 years of age or less, to more easily purchase cigarettes?
 - YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9

Q16 Personally, would you say that the event (Q12b) sponsored by the brand (READ Q10 OR Q11 OR Q12a) interests you...? (READ)

- A LOT ()1
- SOMEWHAT ()2
- A LITTLE ()3
- NOT AT ALL ()4
- DK/NA ()9

Q16b You personally, do you approve or disapprove the tobacco companies doing advertising associated to brands of cigarettes when sponsoring events? Would you say strongly or moderately?

- STRONGLY APPROVE ()1
- MODERATELY APPROVE ()2
- MODERATELY DISAPPROVE ()3
- STRONGLY DISAPPROVE ()4
- DK/NA ()9

**WE WILL NOW TALK ABOUT ADVERTISING OTHER THAN SPONSORSHIPS OF
SPORTING OR CULTURAL EVENTS**

Q17 Over the last 3 months, for which brands of cigarettes do you recall having seen, read or heard advertising, other than for a sponsorship? (PROBE / RECORD FIRST MENTION / SPECIFY THE ENTIRE BRAND NAME)

- | | | | |
|--------------------------------|-------|------------------------------|-------|
| • CRAVEN "A" | ()01 | • MATINÉE EXTRA MILD | ()09 |
| • DU MAURIER | ()02 | • MATINÉE | ()10 |
| • DU MAURIER LIGHT | ()03 | • PLAYER'S FILTER | ()11 |
| • DU MAURIER EXTRA LIGHT | ()04 | • PLAYER'S LIGHT | ()12 |
| • DU MAURIER SPECIAL | ()05 | • PLAYER'S EXTRA LIGHT | ()13 |
| • EXPORT "A" | ()06 | • ROTHMANS KS | ()14 |
| • EXPORT "A" MEDIUM | ()07 | • ROTHMANS SPECIAL | ()15 |
| • EXPORT "A" LIGHT | ()08 | • OTHER (SPECIFY) | ()98 |
| | | • DK/NA / NONE | ()99 |

IF NOT MENTIONED AT Q17, ASK Q18.
IF NO TARGET BRAND KNOWN (Q1b AND Q2), GTQ 24a

Q18 Over the last 3 months, do you recall having seen, read or heard advertising, other than for a sponsorship, for the following brands of cigarettes? (READ IN ROTATION)

READ IN ROTATION	YES	NO / DK/NA
• CRAVEN "A"	() 1	() 2
• DU MAURIER	() 1	() 2
• EXPORT "A"	() 1	() 2
• PLAYER'S LIGHT	() 1	() 2
• ROTHMANS KS	() 1	() 2

ROTATION Q19 TO Q23

IF PLAYER'S LIGHT NOT MENTIONED AT Q17 AND Q18, GTQ 20

Q19.1 You told me that you noticed some advertising for [PLAYER'S LIGHT]. What type of advertising, other than for a sponsorship, was it? Was it...? (READ IN ROTATION)

READ IN ROTATION	YES	NO	DK/NA
• AN ADVERTISEMENT ON AN OUTDOOR BILLBOARD OR ALONG A ROAD	() 1	() 2	() 9
• A MAGAZINE AD	() 1	() 2	() 9
• A NEWSPAPER AD	() 1	() 2	() 9
• A TV AD	() 1	() 2	() 9
• A RADIO AD	() 1	() 2	() 9
• AN ADVERTISEMENT IN A STORE OR CONVENIENCE STORE	() 1	() 2	() 9
• A FLYER OR BROCHURE	() 1	() 2	() 9
• ON CLOTHES (T-SHIRT OR OTHER)	() 1	() 2	() 9
• ON PROMOTIONAL ARTICLES (BAGS, KEY CHAINS, _____, ETC.)	() 1	() 2	() 9
• ON BUS SHELTERS	() 1	() 2	() 9
READ LAST			
• OTHER TYPE (SPECIFY) _____	() 1	() 2	() 9

IF SEVERAL SOURCES MENTIONED AT Q19.1, ASK Q19.2

Q19.2 Which of these [PLAYER'S LIGHT] types of advertising, other than for a sponsorship, do you recall best? (ONE ANSWER / DO NOT READ)

- OUTDOOR BILLBOARD ()01
- MAGAZINES ()02
- NEWSPAPER ()03
- TV ()04
- RADIO ()05
- IN A STORE / CONVENIENCE STORE ()06
- A FLYER OR BROCHURE ()07
- ON CLOTHES (T-SHIRT OR OTHER) ()08
- ON PROMOTIONAL ARTICLES (BAGS, KEY CHAINS, _____, ETC.) ()09
- ON BUS SHELTERS ()10
- OTHER (SPECIFY) _____ ()98
- DK/NA ()99

Q19.3 Could you describe this [PLAYER'S LIGHT] advertising in your own words, with all the details you can recall? (PROBE / ASK FOR DETAILS)

Q19.4 Overall, would you say that this [PLAYER'S LIGHT] advertising is...? (READ IN ROTATION)

READ IN ROTATION	YES	NO	DK/NA
• MAINLY AIMED AT NON SMOKERS TO ENCOURAGE THEM TO START SMOKING WITH THAT BRAND	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT TEENAGERS OF 17 YEARS OLD OR LESS	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT YOUNG ADULTS OF 18 TO 24 YEARS OLD	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT ADULTS OF 25 - 45 YEARS OLD	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT ADULTS 45 YEARS OF AGE OR OVER	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT SMOKERS OF ANOTHER BRAND TO ENCOURAGE THEM TO SWITCH BRANDS	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT WOMEN	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT PEOPLE POPULAR WITH A LOT OF FRIENDS	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT COOL PEOPLE	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT SEXY PEOPLE	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT SELF ASSURED PEOPLE	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT PEOPLE WHO LIKE LIFE TO BE EXCITING	()1	()2	()9

ROTATION Q19.5 AND Q19.6

Q19.5 What do you like most in this [PLAYER'S LIGHT] advertising? (PROBE)

Q19.6 What do you dislike most in this [PLAYER'S LIGHT] advertising? (PROBE)

Q19.7 On the whole, would you say that you (READ) this [PLAYER'S LIGHT] advertising?

- LIKE A LOT ()1
- LIKE A LITTLE ()2
- NEITHER LIKE NOR DISLIKE ()3
- DISLIKE A LITTLE ()4
- DISLIKE A LOT ()5
- DK/NA ()9

Q19.8 More specifically, would you say that this [PLAYER'S LIGHT] advertising...

ROTATION 1 TO 8

1. will make more difficult the application of anti-tobacco regulations in commercial or business buildings?
• YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
2. will make it more difficult for persons surrounding young people such as teachers, health professionals and coaches to convince teenagers of the consequences related to tobacco use?
• YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
3. will make it more difficult for parents to encourage their children not to smoke?
• YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
4. will make the use of tobacco more acceptable in our society?
• YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
5. will encourage more minors, 17 years of age and less to smoke?
• YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
6. will result in more people thinking that the use of tobacco is not dangerous?
• YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
7. will encourage more adults to smoke?
• YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9

8. will allow minors, 17 years of age or less, to more easily purchase cigarettes?

• YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9

IF EXPORT "A" NOT MENTIONED AT Q17 AND Q18, GTQ 21

Q20.1 You told me that you noticed some advertising for [EXPORT "A"]. What type of advertising, other than a sponsorship, was it? Was it...? (READ IN ROTATION)

READ IN ROTATION	YES	NO	DK/NA
• AN ADVERTISEMENT ON AN OUTDOOR BILLBOARD OR ALONG A ROAD	()1	()2	()9
• A MAGAZINE AD	()1	()2	()9
• A NEWSPAPER AD	()1	()2	()9
• A TV AD	()1	()2	()9
• A RADIO AD	()1	()2	()9
• AN ADVERTISEMENT IN A STORE OR CONVENIENCE STORE	()1	()2	()9
• A FLYER OR BROCHURE	()1	()2	()9
• ON CLOTHES (T-SHIRT OR OTHER)	()1	()2	()9
• ON PROMOTIONAL ARTICLES (BAGS, KEY CHAINS, _____, ETC.)	()1	()2	()9
• ON BUS SHELTERS	()1	()2	()9
<u>READ LAST</u>			
• OTHER TYPE (SPECIFY) _____	()1	()2	()9

IF SEVERAL SOURCES MENTIONED AT Q20.1, ASK Q20.2

Q20.2 Which of these [EXPORT "A"] types of advertising, other than for a sponsorship, do you recall best? (ONE ANSWER / DO NOT READ)

- OUTDOOR BILLBOARD ()01
- MAGAZINES ()02
- NEWSPAPER ()03
- TV ()04
- RADIO ()05
- IN A STORE / CONVENIENCE STORE ()06
- A FLYER OR BROCHURE ()07
- ON CLOTHES (T-SHIRT OR OTHER) ()08
- ON PROMOTIONAL ARTICLES (BAGS, KEY CHAINS, _____, ETC.) ()09
- ON BUS SHELTERS ()10
- OTHER (SPECIFY) _____ ()98
- DK/NA ()99

Q20.3 Could you describe this [EXPORT "A"] advertising in your own words, with all the details you can recall? (PROBE / ASK FOR DETAILS)

Q20.4 Overall, would you say that this [EXPORT "A"] advertising is...? (READ IN ROTATION)

READ IN ROTATION	YES	NO	DK/NA
• MAINLY AIMED AT NON SMOKERS TO ENCOURAGE THEM TO START SMOKING WITH THAT BRAND	() 1	() 2	() 9
• MAINLY AIMED AT TEENAGERS OF 17 YEARS OLD OR LESS	() 1	() 2	() 9
• MAINLY AIMED AT YOUNG ADULTS OF 18 TO 24 YEARS OLD	() 1	() 2	() 9
• MAINLY AIMED AT ADULTS OF 25 - 45 YEARS OLD	() 1	() 2	() 9
• MAINLY AIMED AT ADULTS 45 YEARS OF AGE OR OVER	() 1	() 2	() 9
• MAINLY AIMED AT SMOKERS OF ANOTHER BRAND TO ENCOURAGE THEM TO SWITCH BRANDS	() 1	() 2	() 9
• MAINLY AIMED AT WOMEN	() 1	() 2	() 9
• MAINLY AIMED AT PEOPLE POPULAR WITH A LOT OF FRIENDS	() 1	() 2	() 9
• MAINLY AIMED AT COOL PEOPLE	() 1	() 2	() 9
• MAINLY AIMED AT SEXY PEOPLE	() 1	() 2	() 9
• MAINLY AIMED AT SELF ASSURED PEOPLE	() 1	() 2	() 9
• MAINLY AIMED AT PEOPLE WHO LIKE LIFE TO BE EXCITING	() 1	() 2	() 9

ROTATION Q20.5 AND Q20.6

Q20.5 What do you like most in this [EXPORT "A"] advertising? (PROBE)

Q20.6 What do you dislike most in this [EXPORT "A"] advertising? (PROBE)

Q20.7 On the whole, would you say that you (READ) this [EXPORT "A"] advertising?

- LIKE A LOT ()1
- LIKE A LITTLE ()2
- NEITHER LIKE NOR DISLIKE ()3
- DISLIKE A LITTLE ()4
- DISLIKE A LOT ()5
- DK/NA ()9

Q20.8 More specifically, would you say that this [EXPORT "A"] advertising...

ROTATION 1 TO 8

1. will make more difficult the application of anti-tobacco regulations in commercial or business buildings?
 - YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
2. will make it more difficult for persons surrounding young people such as teachers, health professionals and coaches to convince teenagers of the consequences related to tobacco use?
 - YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
3. will make it more difficult for parents to encourage their children not to smoke?
 - YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
4. will make the use of tobacco more acceptable in our society?
 - YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
5. will encourage more minors, 17 years of age and less to smoke?
 - YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
6. will result in more people thinking that the use of tobacco is not dangerous?
 - YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
7. will encourage more adults to smoke?
 - YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
8. will allow minors, 17 years of age or less, to more easily purchase cigarettes?
 - YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9

IF CRAVEN "A" NOT MENTIONED AT Q17 AND Q18, GTQ 22

Q21.1 You told me that you noticed some advertising for [CRAVEN "A"]. What type of advertising, other than a sponsorship, was it? Was it...? (READ IN ROTATION)

READ IN ROTATION	YES	NO	DK/NA
• AN ADVERTISEMENT ON AN OUTDOOR BILLBOARD OR ALONG A ROAD	() 1	() 2	() 9
• A MAGAZINE AD	() 1	() 2	() 9
• A NEWSPAPER AD	() 1	() 2	() 9
• A TV AD	() 1	() 2	() 9
• A RADIO AD	() 1	() 2	() 9
• AN ADVERTISEMENT IN A STORE OR CONVENIENCE STORE	() 1	() 2	() 9
• A FLYER OR BROCHURE	() 1	() 2	() 9
• ON CLOTHES (T-SHIRT OR OTHER)	() 1	() 2	() 9
• ON PROMOTIONAL ARTICLES (BAGS, KEY CHAINS, _____, ETC.)	() 1	() 2	() 9
• ON BUS SHELTERS	() 1	() 2	() 9
READ LAST			
• OTHER TYPE (SPECIFY) _____	() 1	() 2	() 9

IF SEVERAL SOURCES MENTIONED AT Q21.1, ASK Q21.2

Q21.2 Which of these [CRAVEN "A"] types of advertising, other than for a sponsorship, do you recall best? (ONE ANSWER / DO NOT READ)

- OUTDOOR BILLBOARD () 01
- MAGAZINES () 02
- NEWSPAPER () 03
- TV () 04
- RADIO () 05
- IN A STORE / CONVENIENCE STORE () 06
- A FLYER OR BROCHURE () 07
- ON CLOTHES (T-SHIRT OR OTHER) () 08
- ON PROMOTIONAL ARTICLES (BAGS, KEY CHAINS, _____, ETC.) () 09
- ON BUS SHELTERS () 10
- OTHER (SPECIFY) _____ () 98
- DK/NA () 99

Q21.3 Could you describe this [CRAVEN "A"] advertising in your own words, with all the details you can recall? (PROBE / ASK FOR DETAILS)

Q21.4 Overall, would you say that this [CRAVEN "A"] advertising is...? (READ IN ROTATION)

READ IN ROTATION	YES	NO	DK/NA
• MAINLY AIMED AT NON SMOKERS TO ENCOURAGE THEM TO START SMOKING WITH THAT BRAND	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT TEENAGERS OF 17 YEARS OLD OR LESS	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT YOUNG ADULTS OF 18 TO 24 YEARS OLD	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT ADULTS OF 25 - 45 YEARS OLD	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT ADULTS 45 YEARS OF AGE OR OVER	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT SMOKERS OF ANOTHER BRAND TO ENCOURAGE THEM TO SWITCH BRANDS	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT WOMEN	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT PEOPLE POPULAR WITH A LOT OF FRIENDS	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT COOL PEOPLE	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT SEXY PEOPLE	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT SELF ASSURED PEOPLE	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT PEOPLE WHO LIKE LIFE TO BE EXCITING	()1	()2	()9

ROTATION Q21.5 AND Q21.6

Q21.5 What do you like most in this [CRAVEN "A"] advertising? (PROBE)

Q21.6 What do you dislike most in this [CRAVEN "A"] advertising? (PROBE)

Q21.7 On the whole, would you say that you (READ) this [CRAVEN "A"] advertising?

- LIKE A LOT ()1
- LIKE A LITTLE ()2
- NEITHER LIKE NOR DISLIKE ()3
- DISLIKE A LITTLE ()4
- DISLIKE A LOT ()5
- DK/NA ()9

Q21.8 More specifically, would you say that this [CRAVEN "A"] advertising...

ROTATION 1 TO 8

1. will make more difficult the application of anti-tobacco regulations in commercial or business buildings?
 • YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
2. will make it more difficult for persons surrounding young people such as teachers, health professionals and coaches to convince teenagers of the consequences related to tobacco use?
 • YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
3. will make it more difficult for parents to encourage their children not to smoke?
 • YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
4. will make the use of tobacco more acceptable in our society?
 • YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
5. will encourage more minors, 17 years of age and less to smoke?
 • YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
6. will result in more people thinking that the use of tobacco is not dangerous?
 • YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
7. will encourage more adults to smoke?
 • YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
8. will allow minors, 17 years of age or less, to more easily purchase cigarettes?
 • YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9

IF ROTHMANS NOT MENTIONED AT Q17 OR Q18, GTQ 23

Q22.1 You told me that you noticed some advertising for [ROTHMANS KS]. What type of advertising, other than a sponsorship, was it? Was it...? (READ IN ROTATION)

READ EN DERNIER	YES	NO	DK/NA
• AN ADVERTISEMENT ON AN OUTDOOR BILLBOARD OR ALONG A ROAD	()1	()2	()9
• A MAGAZINE AD	()1	()2	()9
• A NEWSPAPER AD	()1	()2	()9
• A TV AD	()1	()2	()9
• A RADIO AD	()1	()2	()9
• AN ADVERTISEMENT IN A STORE OR CONVENIENCE STORE	()1	()2	()9
• A FLYER OR BROCHURE	()1	()2	()9

READ EN DERNIER	YES	NO	DK/NA
• ON CLOTHES (T-SHIRT OR OTHER)	() 1	() 2	() 9
• ON PROMOTIONAL ARTICLES (BAGS, KEY CHAINS, _____, ETC.)	() 1	() 2	() 9
• ON BUS SHELTERS	() 1	() 2	() 9
<u>READ LAST</u>			
• OTHER TYPE (SPECIFY) _____	() 1	() 2	() 9

IF SEVERAL SOURCES MENTIONED AT Q22.1, ASK Q22.2

Q22.2 Which of these [ROTHMANS KS] types of advertising, other than for a sponsorship, do you recall best? (ONE ANSWER / DO NOT READ)

- OUTDOOR BILLBOARD () 01
- MAGAZINES () 02
- NEWSPAPER () 03
- TV () 04
- RADIO () 05
- IN A STORE / CONVENIENCE STORE () 06
- A FLYER OR BROCHURE () 07
- ON CLOTHES (T-SHIRT OR OTHER) () 08
- ON PROMOTIONAL ARTICLES (BAGS, KEY CHAINS, _____, ETC.) () 09
- ON BUS SHELTERS () 10
- OTHER (SPECIFY) _____ () 98
- DK/NA () 99

Q22.3 Could you describe this [ROTHMANS KS] advertising in your own words, with all the details you can recall? (PROBE / ASK FOR DETAILS)

Q22.4 Overall, would you say that this [ROTHMANS KS] advertising is...? (READ IN ROTATION)

READ IN ROTATION	YES	NO	DK/NA
• MAINLY AIMED AT NON SMOKERS TO ENCOURAGE THEM TO START SMOKING WITH THAT BRAND	() 1	() 2	() 9
• MAINLY AIMED AT TEENAGERS OF 17 YEARS OLD OR LESS	() 1	() 2	() 9
• MAINLY AIMED AT YOUNG ADULTS OF 18 TO 24 YEARS OLD	() 1	() 2	() 9
• MAINLY AIMED AT ADULTS OF 25 - 45 YEARS OLD	() 1	() 2	() 9

READ IN ROTATION	YES	NO	DK/NA
• MAINLY AIMED AT ADULTS 45 YEARS OF AGE OR OVER	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT SMOKERS OF ANOTHER BRAND TO ENCOURAGE THEM TO SWITCH BRANDS	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT WOMEN	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT PEOPLE POPULAR WITH A LOT OF FRIENDS	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT COOL PEOPLE	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT SEXY PEOPLE	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT SELF ASSURED PEOPLE	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT PEOPLE WHO LIKE LIFE TO BE EXCITING	()1	()2	()9

ROTATION Q22.5 AND Q22.6

Q22.5 What do you like most in this [ROTEMANS KS] advertising? (PROBE)

Q22.6 What do you dislike most in this [ROTEMANS KS] advertising? (PROBE)

Q22.7 On the whole, would you say that you (READ) this [ROTEMANS KS] advertising?

- LIKE A LOT ()1
- LIKE A LITTLE ()2
- NEITHER LIKE NOR DISLIKE ()3
- DISLIKE A LITTLE ()4
- DISLIKE A LOT ()5
- DK/NA ()9

Q22.8 More specifically, would you say that this [ROTEMANS KS] advertising...

ROTATION 1 TO 8

1. will make more difficult the application of anti-tobacco regulations : commercial or business buildings?
 - YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
2. will make it more difficult for persons surrounding young people such teachers, health professionals and coaches to convince teenagers of t consequences related to tobacco use?
 - YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9

3. will make it more difficult for parents to encourage their children not to smoke?
- YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
4. will make the use of tobacco more acceptable in our society?
- YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
5. will encourage more minors, 17 years of age and less to smoke?
- YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
6. will result in more people thinking that the use of tobacco is not dangerous?
- YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
7. will encourage more adults to smoke?
- YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9
8. will allow minors, 17 years of age or less, to more easily purchase cigarettes?
- YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9

IF DU MAURIER NOT MENTIONED AT Q17 AND Q18, GTQ 24a

Q23.1 You told me that you noticed some advertising for [DU MAURIER]. What type of advertising, other than a sponsorship, was it? Was it...? (READ IN ROTATION)

READ EN DERNIER	YES	NO	DK/NA
• AN ADVERTISEMENT ON AN OUTDOOR BILLBOARD OR ALONG A ROAD	()1	()2	()9
• A MAGAZINE AD	()1	()2	()9
• A NEWSPAPER AD	()1	()2	()9
• A TV AD	()1	()2	()9
• A RADIO AD	()1	()2	()9
• AN ADVERTISEMENT IN A STORE OR CONVENIENCE STORE	()1	()2	()9
• A FLYER OR BROCHURE	()1	()2	()9
• ON CLOTHES (T-SHIRT OR OTHER)	()1	()2	()9
• ON PROMOTIONAL ARTICLES (BAGS, KEY CHAINS, _____, ETC.)	()1	()2	()9
• ON BUS SHELTERS	()1	()2	()9
<u>READ LAST</u>			
• OTHER TYPE (SPECIFY) _____	()1	()2	()9

IF SEVERAL SOURCES MENTIONED AT Q23.1, ASK Q23.2

Q23.2 Which of these [DU MAURIER] types of advertising, other than for a sponsorship, do you recall best? (ONE ANSWER / DO NOT READ)

- OUTDOOR BILLBOARD ()01
- MAGAZINES ()02
- NEWSPAPER ()03
- TV ()04
- RADIO ()05
- IN A STORE / CONVENIENCE STORE ()06
- A FLYER OR BROCHURE ()07
- ON CLOTHES (T-SHIRT OR OTHER) ()08
- ON PROMOTIONAL ARTICLES (BAGS, KEY CHAINS, _____, ETC.) ()09
- ON BUS SHELTERS ()10
- OTHER (SPECIFY) _____ ()98
- DK/NA ()99

Q23.3 Could you describe this [DU MAURIER] advertising in your own words, with all the details you can recall? (PROBE / ASK FOR DETAILS)

Q23.4 Overall, would you say that this [DU MAURIER] advertising is...? (READ IN ROTATION)

READ IN ROTATION	YES	NO	DK/NA
• MAINLY AIMED AT NON SMOKERS TO ENCOURAGE THEM TO START SMOKING WITH THAT BRAND	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT TEENAGERS OF 17 YEARS OLD OR LESS	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT YOUNG ADULTS OF 18 TO 24 YEARS OLD	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT ADULTS OF 25 - 45 YEARS OLD	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT ADULTS 45 YEARS OF AGE OR OVER	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT SMOKERS OF ANOTHER BRAND TO ENCOURAGE THEM TO SWITCH BRANDS	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT WOMEN	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT PEOPLE POPULAR WITH A LOT OF FRIENDS	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT COOL PEOPLE	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT SEXY PEOPLE	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT SELF ASSURED PEOPLE	()1	()2	()9
• MAINLY AIMED AT PEOPLE WHO LIKE LIFE TO BE EXCITING	()1	()2	()9

ROTATION Q23.5 AND Q23.6

Q23.5 What do you like most in this [DU MAURIER] advertising? (PROBE)

Q23.6 What do you dislike most in this [DU MAURIER] advertising? (PROBE)

Q23.7 On the whole, would you say that you (READ) this [DU MAURIER] advertising?

- LIKE A LOT () 1
- LIKE A LITTLE () 2
- NEITHER LIKE NOR DISLIKE () 3
- DISLIKE A LITTLE () 4
- DISLIKE A LOT () 5
- DK/NA () 9

Q23.8 More specifically, would you say that this [DU MAURIER] advertising...

ROTATION 1 TO 8

1. will make more difficult the application of anti-tobacco regulations in commercial or business buildings?
 - YES () 1 • NO () 2 • DK/NA () 9
2. will make it more difficult for persons surrounding young people such as teachers, health professionals and coaches to convince teenagers of the consequences related to tobacco use?
 - YES () 1 • NO () 2 • DK/NA () 9
3. will make it more difficult for parents to encourage their children not to smoke?
 - YES () 1 • NO () 2 • DK/NA () 9
4. will make the use of tobacco more acceptable in our society?
 - YES () 1 • NO () 2 • DK/NA () 9
5. will encourage more minors, 17 years of age and less to smoke?
 - YES () 1 • NO () 2 • DK/NA () 9
6. will result in more people thinking that the use of tobacco is not dangerous?
 - YES () 1 • NO () 2 • DK/NA () 9
7. will encourage more adults to smoke?
 - YES () 1 • NO () 2 • DK/NA () 9

8. will allow minors, 17 years of age or less, to more easily purchase cigarettes?

• YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9

Q24a You personally, do you approve or disapprove the tobacco companies doing advertising for their brands of cigarettes besides the sponsorship of events? Would you say strongly or moderately?

• STRONGLY APPROVE ()1
 • MODERATELY APPROVE ()2
 • MODERATELY DISAPPROVE ()3
 • STRONGLY DISAPPROVE ()4
 • DK/NA ()9

BELIEFS

Q24 We are interested in knowing what you think about some of the things that have been said about cigarette smoking. (READ IN ROTATION)

	READ IN ROTATION	YES	NO	DK/NA
a)	Do you think people have to smoke for many years before it will hurt their health?	()1	()2	()9
b)	Do you think there is any danger to your health from an occasional cigarette?	()1	()2	()9
c)	Do you think smoking can help people get rid of boredom?	()1	()2	()9
d)	Do you think smoking helps people relax?	()1	()2	()9
e)	Do you think quitting smoking reduces health damage even after many years of smoking?	()1	()2	()9
f)	Do you think smoking helps people stay slim?	()1	()2	()9
g)	Do you think people can become addicted to tobacco?	()1	()2	()9
h)	Do you think tobacco smoke can be harmful to the health of non-smokers?	()1	()2	()9
i)	Do you think it's nicer to date people who don't smoke?	()1	()2	()9
j)	Do you think smokers can quit anytime they want?	()1	()2	()9
k)	Do you think smoking is cool?	()1	()2	()9

Q25 Do you believe the health warnings that you see on cigarette packages?

• YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9

READ IN ROTATION Q26 AND Q27

Q26 Let's talk about Health Canada which is the federal government department in charge of the fight against tobacco use in our society. Overall, what do you think of the work done by Health Canada in the fight against tobacco use? Would you say that Health Canada is doing...? (READ)

- A VERY GOOD JOB ()1
- A SOMEWHAT GOOD JOB ... ()2
- A SOMEWHAT BAD JOB ()3
- A VERY BAD JOB ()4
- DK/NA ()9

Q27 Let's talk about the tobacco companies which produce and market different cigarette brands. Overall, would you say that the way they market their cigarette brands is...? (READ)

- TOTALLY ACCEPTABLE ()1
- SOMEWHAT ACCEPTABLE ()2
- SOMEWHAT UNACCEPTABLE ()3
- TOTALLY UNACCEPTABLE ()4
- DK/NA ()9

USAGE

Q28 Have you ever smoked cigarettes in your life, never smoked or are you currently a smoker, even on an occasional basis?

- CURRENT SMOKER ()1 GTQ 30
- FORMER SMOKER ()2
- NEVER SMOKED ()3
- DK/NA ()9 GTQ 43

Q29 In the next 12 months, do you think you will start smoking, even if on an occasional basis? (READ)

- YES DEFINITELY ()1
- YES PROBABLY ()2
- NO PROBABLY NOT ()3 GTQ 43
- NO DEFINITELY NOT ()4
- DK/NA ()9

Q30 On how many of the last 30 days did you smoke one or more cigarettes? (READ)

- 1 - 5 DAYS ()1
- 6 - 10 DAYS ()2
- 11 - 20 DAYS ()3
- 21 - 29 DAYS ()4
- EVERYDAY ()5
- DK/NA ()9

Q31 On those days that you smoked, how many cigarettes did you usually smoke? (READ)

- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| • 5 OR LESS CIGARETTES .. ()1 | • 21 - 25 CIGARETTES ()5 |
| • 6 - 10 CIGARETTES ()2 | • MORE THAN 25 CIGARETTES ()6 |
| • 11 - 15 CIGARETTES ()3 | • DK/NA ()9 |
| • 16 - 20 CIGARETTES ()4 | |

Q32 Do you usually smoke...? (READ)

- MANUFACTURED CIGARETTES ... ()1
- ROLL YOUR OWN CIGARETTES .. ()2
- CIGAR ()3
- PIPE ()4
- OTHER ()8
- DK/NA ()9

Q33 What is your regular brand of cigarettes, that is the one you smoke most of the time?
(DO NOT READ / SPECIFY BRAND NAME ENTIRELY)

- | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|
| • CRAVEN "A" ()01 | • MATINÉE EXTRA MILD ()09 |
| • DU MAURIER ()02 | • MATINÉE ()10 |
| • DU MAURIER LIGHT ()03 | • PLAYER'S FILTER ()11 |
| • DU MAURIER EXTRA LIGHT ()04 | • PLAYER'S LIGHT ()12 |
| • DU MAURIER SPECIAL ()05 | • PLAYER'S EXTRA LIGHT ()13 |
| • EXPORT "A" ()06 | • ROTHMANS KS ()14 |
| • EXPORT "A" MEDIUM ()07 | • ROTHMANS SPECIAL ()15 |
| • EXPORT "A" LIGHT ()08 | • OTHER (SPECIFY) ()98 |
| | • DK/NA (NONE) ()99 |

Q34 Is that...? (READ)

- | | |
|---------------------------|--------------------|
| • REGULAR SIZE ()1 | • OTHER ()8 |
| • KING SIZE ()2 | • DK/NA ()9 |

Q35 Is that...? (READ)

- | | |
|---------------------------------|-----------------------|
| • REGULAR STRENGTH ()1 | • MENTHOL ()4 |
| • MILD (LIGHT) ()2 | • OR OTHER ()8 |
| • EXTRA MILD / LIGHT ()3 | • DK/NA ()9 |

Q36 For how long have you been smoking (ANSWER OF Q33)? (READ)

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------|
| • LESS THAN A YEAR ()1 | • MORE THAN 5 YEARS ()4 |
| • 1 - 2 YEARS ()2 | • DK/NA ()9 |
| • 3 - 5 YEARS ()3 | |

Q37 The pack that you usually buy contains how many cigarettes? (ONE ANSWER)

- I USUALLY DON'T BUY CIGARETTES ()1
- I USUALLY BUY THEM ONE AT A TIME ()2
- 20 CIGARETTES ()3
- 25 CIGARETTES ()4
- DK/NA ()9

Q38 Do you usually buy your cigarettes...? (READ)

- | | |
|----------------------------|--------------------|
| • BY THE PACK ()1 | • BOTH ()3 |
| • BY THE CARTON ()2 | • DK/NA ()9 |

IF DK/NA AT Q33, GTQ 41

Q39 From time to time, do you smoke another brand of cigarettes?

• YES ()1 • NO ()2
• DK/NA ()9 GTQ 41

Q40 Which other brand of cigarettes do you smoke from time to time? (DO NOT READ / SPECIFY BRAND NAME ENTIRELY)

• CRAVEN "A"	()01	• MATINÉE EXTRA MILD	()09
• DU MAURIER	()02	• MATINÉE	()10
• DU MAURIER LIGHT	()03	• PLAYER'S FILTER	()11
• DU MAURIER EXTRA LIGHT	()04	• PLAYER'S LIGHT	()12
• DU MAURIER SPECIAL	()05	• PLAYER'S EXTRA LIGHT	()13
• EXPORT "A"	()06	• ROTHMANS KS	()14
• EXPORT "A" MEDIUM	()07	• ROTHMANS SPECIAL	()15
• EXPORT "A" LIGHT	()08	• OTHER (SPECIFY)	()98
		• DK/NA	()99

Q41 Have you tried to quit smoking in the past 12 months?

• YES ()1 • NO ()2 • DK/NA ()9

Q42 In the next 12 months, do you think you will quit smoking?

• YES DEFINITELY ()1 • NO PROBABLY NOT ()3
• YES PROBABLY ()2 • NO DEFINITELY NOT ()4
• DK/NA ()9

Q43 In the past 3 months, did you recall having seen, read or heard any advertising for the introduction of a new brand of cigarettes on the market?

• YES ()1 • NO ()2
• DK/NA ()9 GTQ 45

Q44 Could you name this new brand of cigarettes? (DO NOT READ / WRITE IN)

• DK/NA ()9

Q45 If a new brand of cigarettes was marketed at a price 50 cents below the regular price of a pack containing 25 cigarettes, would you be tempted to purchase this new brand? (READ)

• YES DEFINITELY ()1 • NO PROBABLY NOT ()3
• YES PROBABLY ()2 • NO DEFINITELY NOT ()4
• DK/NA ()9

BASIC DATA

By now you may have realized that this survey is being conducted on behalf of Health Canada. So that we can use your responses we would like to ask you some questions that would be used for statistical purposes only. We want to assure you that your answers will be kept confidential in two ways : first, your name will not be given to Health Canada, and second, your answers will be combined with those of other participants in the survey for statistical purposes only.

Q45b Overall, would you define yourself as being someone who is...? (READ IN ROTATION)

READ IN ROTATION	YES	NO	DK/NA
1. Popular among your friends	() 1	() 2	() 9
2. Cool	() 1	() 2	() 9
3. Sexy	() 1	() 2	() 9
4. Self assured	() 1	() 2	() 9
5. Who like life to be exciting	() 1	() 2	() 9

Q46 What is your age? (READ IF NECESSARY)

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| • 12-14 YEARS OLD () 01 | • 35-44 YEARS OLD () 06 |
| • 15-17 YEARS OLD () 02 | • 45-54 YEARS OLD () 07 |
| • 18-19 YEARS OLD () 03 | • 55-64 YEARS OLD () 08 |
| • 20-24 YEARS OLD () 04 | • 65 YEARS OLD OR OVER () 09 |
| • 25-34 YEARS OLD () 05 | • DK/NA () 99 |

Q47 What is the highest level of education that you have completed? (READ IF NECESSARY)

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| • PARTIAL ELEMENTARY () 01 | • COMPLETED COLLEGE / CEGEP . () 06 |
| • COMPLETED ELEMENTARY () 02 | • SOME UNIVERSITY () 07 |
| • PARTIAL HIGH SCHOOL () 03 | • COMPLETED UNIVERSITY () 08 |
| • COMPLETED HIGH SCHOOL () 04 | • OTHER () 98 |
| • SOME COLLEGE / CEGEP () 05 | • DK/NA () 99 |

Q48 Do you have currently a (READ) paid job?

- | | | |
|-------------------------|---------------------|--------|
| • FULL TIME () 1 | • NO () 3 | GTQ 50 |
| • PART TIME () 2 | • DK/NA () 9 | |

Q49a What is your occupation, the type of work you do? WRITE IN : _____

Q49b For what type of company? WRITE IN : _____

IF 12-14 YEARS OLD, GTQ 51

Q50 What is your marital status? (READ IF NECESSARY)

- MARRIED OR LIVING COMMON LAW .. ()1
- SINGLE / LIVING ALONE ()2
- OTHER ()8
- DK/NA ()9

IF 20 YEARS OR OLDER, GTQ 52

Q51 Do you think that a member of your family might have heard, all or some of your answers during this survey?

- YES ()1
- NO ()2
- DK/NA ()9

THANK YOU VERY MUCH FOR PARTICIPATING,
THAT COMPLETES THE INTERVIEW.

Q52 Register gender :

- MALE ()1
- FEMALE ... ()2

Q53 Register province :

- | | | | |
|--------------------------|------|-------------------------------|-------|
| • BRITISH COLUMBIA | ()1 | • QUÉBEC | ()6 |
| • ALBERTA | ()2 | • NEW-BRUNSWICK | ()7 |
| • SASKATCHEWAN | ()3 | • NOVA SCOTIA | ()8 |
| • MANITOBA | ()4 | • PRINCE EDOUARD ISLAND | ()9 |
| • ONTARIO | ()5 | • NEWFOUNDLAND | ()10 |

Q54 CMA / CA