

720704

1961101

B2

Rapport final
**IMPACT PUBLICITAIRE
DE L'INDUSTRIE DU TABAC**
* Vague 2 *

Effectué pour
SANTÉ CANADA

Novembre 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	3
2.1	Population visée	3
2.2	Échantillonnage	3
2.3	Sélection du répondant	6
2.4	Taille de l'échantillon	6
2.5	Marge d'erreur	9
2.6	Taux de réponse	9
2.7	Questionnaire	10
2.8	Collecte des données	13
2.9	Traitement des données	14
2.10	Profil de l'échantillon	14
3.	SYNTHÈSE DES RÉSULTATS	19
4.	RÉSULTATS DÉTAILLÉS	33
4.1	Notoriété spontanée des compagnies de tabac	34
4.2	Notoriété spontanée des marques de cigarettes	39
4.3	Notoriété aidée des marques de cigarettes	47
4.4	Image de quelques marques cibles	61
4.5	Rappel publicitaire des commandites	88
4.6	Rappel publicitaire des marques	141
4.7	Usage de la cigarette	194
4.8	Croyances sur l'usage de la cigarette	204
4.9	Attitude générale envers Santé Canada et les compagnies de tabac ..	211

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

APPENDICE 2 - * Questionnaire * (Français et anglais)

1. CONTEXTE ET OBJECTIFS

- 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.
- 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. Une première enquête, identique en tous points à celle-ci, a eu lieu plus tôt cette année, soit du 23 février au 20 mars 1996. Cette enquête-ci a eu lieu du 19 septembre au 10 octobre 1996.

Par comparaison des résultats entre ces deux enquêtes, on est à même d'apprécier l'impact et les effets possibles des activités publicitaires de l'industrie du tabac.

- Les principaux objectifs, qui sont autant de paramètres où des effets peuvent être observés, 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

Elle est en tout point identique à celle adoptée au cours du sondage avant campagne.

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 (*identique à celle du sondage avant campagne*) 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 PARMİ LES MÉNAGES

Présence d'au moins un membre*	BASE DES MÉNAGES					
	Total Canada %	Maritimes %	Québec %	Ontario %	Prairies %	Colombie-Britannique
• 12-14 ans	11,0	9,2	9,7	9,6	16,1	9,8
• 15-19 ans	17,9	22,3	17,9	19,1	15,4	15,0
• 20-24 ans	15,1	17,7	9,0	9,6	19,6	18,8
• 25 ans +	95,3	94,6	96,3	96,5	95,1	94,0

* Basé sur l'échantillon de base (vague 2).

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 identifié 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, tout comme pour le sondage avant campagne, 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 = 2022 entrevues² ont effectivement été complétées, réparties selon le tableau suivant :

ÉCHANTILLON COMPLÉTÉ

Âge	RÉGIONS					
	Total	C.B.	Ouest	Ontario	Québec	Maritimes
12-14 ans	502	102	101	100	99	100
15-19 ans	501	100	101	100	100	100
20-24 ans	503	100	100	102	101	100
25 ans +	516	104	102	100	107	103
TOTAL	2022	406	404	402	407	403

² N = 2041 pour le sondage avant campagne.

RAPPORT ADMINISTRATIF DES CONTACTS ET DU TAUX DE RÉPONSE³

TOTAL CANADA	Échantillons de base		Sur-échantillons	
	Fréquence	Total	Fréquence	Total
Numéros générés		1 670		13 565
A. Numéros non valides		358		2 750
- Hors service	270		2 083	
- Non résidentiels	71		623	
- Résidence secondaire	17		44	
B. Numéros hors échantillon		137		6 643
- Problème de langue	33		154	
- Âge et maladie	54		132	
- Duplicata	2		10	
- Non éligible	28		508	
- Quota atteint	20		5 839	
C. Numéros dans l'échantillon pour lesquels il n'a pas été possible d'établir l'éligibilité		315		2 387
- Pas de réponse ⁴	63		682	
- Refus avant d'avoir établi l'éligibilité	252		1 705	
D. Numéros dans l'échantillon éligibles pour lesquels il n'a pas été possible de compléter l'entrevue		202		421
- Absence prolongée	14		49	
- Questionnaires incomplets	6		16	
- Rendez-vous non complétés	15		96	
- Refus après avoir établi l'éligibilité	167		260	
E. Entrevues complétées		658		1 364
CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE :				
$\frac{E}{C \times (T.É.)^5 + D + E} =$	58%		60%	

³ Présenté selon les normes de l'AIRMS.

⁴ 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".

⁵ 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%.

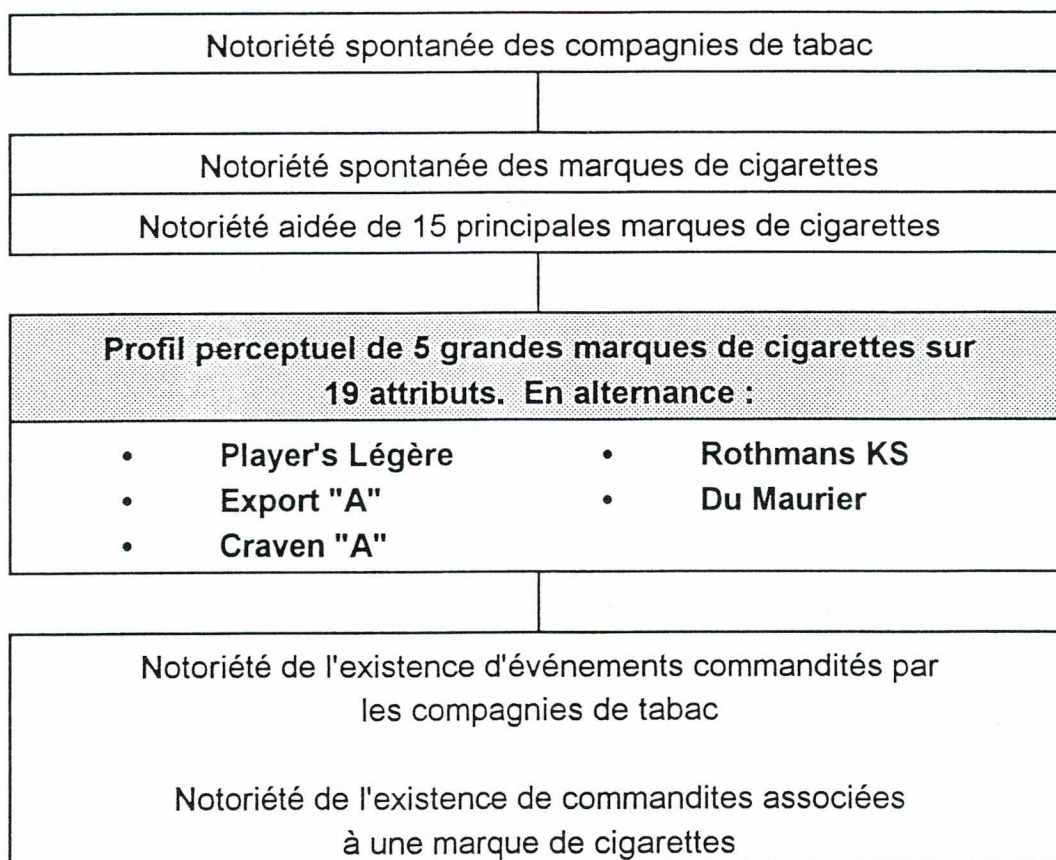
N	Erreur (±)
100	9,8
300	5,7
400	4,9
500	4,4
1000	3,1
2000	2,2

2.6 Taux de réponse

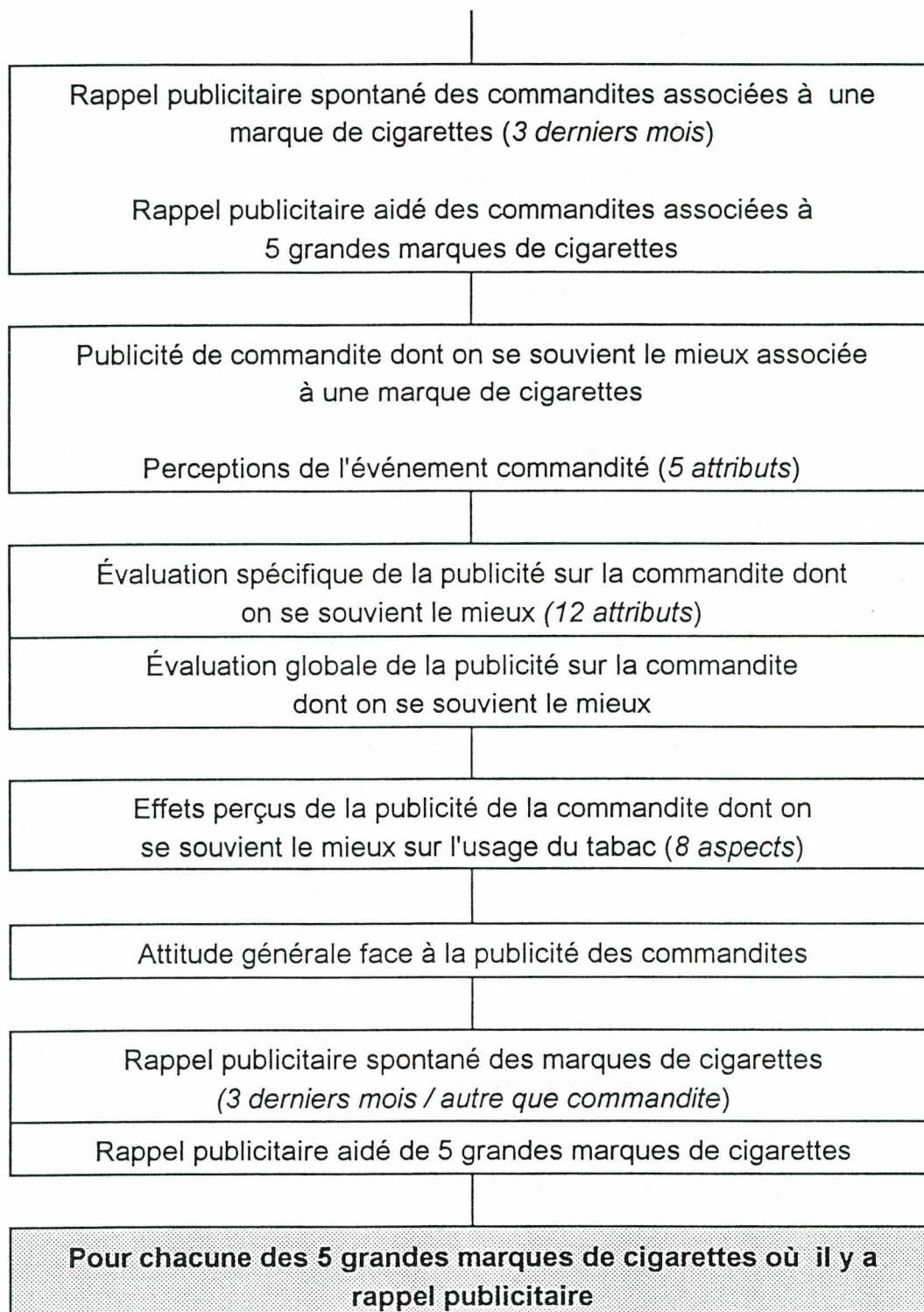
- Dans l'échantillon de base visant toute la population, des 1 670 numéros générés, 658 entrevues ont été complétées, pour un taux de réponse de 58% (53,1% sondage avant campagne).
- Dans les sur-échantillons, visant spécifiquement les groupes d'âge plus jeunes, des 13 565 numéros générés, 1 364 entrevues ont été complétées, pour un taux de réponse de 60% (60,1% sondage avant campagne). 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 Questionnaire⁶

- Il avait été développé et pré-testé en février '96 auprès de 40 francophones et 40 anglophones du Québec. Durant le pré-test du questionnaire, la méthode d'échantillonnage en "pelures d'oignon" avait également été testée.
- Aucun changement ne lui a été apporté par rapport au questionnaire utilisé durant le sondage avant campagne.
- 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 rappelle la séquence d'entrevue.



⁶ Voir en appendice le questionnaire.



Sources publicitaires
Source dont on se souvient le mieux
Description de la publicité (<i>question ouverte</i>)
Évaluation spécifique de la publicité (<i>12 attributs</i>)
Éléments publicitaires plaisants / déplaisants (<i>2 questions ouvertes</i>)
Évaluation globale de la publicité
Effets perçus de la publicité sur l'usage du tabac (<i>8 aspects</i>)
Attitude générale face à la publicité des marques de cigarettes (<i>autre que commandite</i>)
Croyances reliées à l'usage du tabac
Perception globale du travail de <i>Santé Canada</i> et du marketing de l'industrie du tabac
Usage de la cigarette, intentions et choix de marques
Données socio-démographiques

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

- Tout comme pour l'enquête avant campagne, 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 19 septembre au 14 octobre 1996, à partir de deux centrales téléphoniques, sous supervision et écoute permanentes, soit celles de Créatec + (Montréal) et B.I.P. (Montréal).
- 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. Pour la plupart, il s'agit des mêmes intervieweurs que ceux qui ont effectué les entrevues du sondage avant campagne (23 février au 20 mars '96). 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.
- Comparativement aux profils observés dans le sondage avant campagne, aucune différence n'est significative, ce qui indique que l'échantillon avant campagne et celui-ci sont statistiquement identiques sur les données socio-démographiques.

PROFIL DE L'ÉCHANTILLON

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (2022) 100%	Mars 96 (2041) 100%	Écart	Oct.96 (502) 100%	Mars 96 (505) 100%	Oct.96 (501) 100%	Mars 96 (523) 100%	Oct.96 (503) 100%	Mars 96 (500) 100%	Oct.96 (516) 100%	Mars 96 (513) 100%
<u>Âge</u>											
• 12 - 14 ans	4	4	0	100	100	0	0	0	0	0	0
• 15 - 17 ans	5	6	-1	0	0	59	61	0	0	0	0
• 18 - 19 ans	4	4	0	0	0	41	39	0	0	0	0
• 20 - 24 ans	10	10	0	0	0	0	0	100	100	0	0
• 25 - 34 ans	23	23	0	0	0	0	0	0	0	30	30
• 35 - 44 ans	20	20	0	0	0	0	0	0	0	26	26
• 45 - 54 ans	13	13	0	0	0	0	0	0	0	18	18
• 55 - 64 ans	12	12	0	0	0	0	0	0	0	15	15
• 65 ans et plus	9	9	0	0	0	0	0	0	0	11	11
<u>Scolarité</u>											
• Collège et moins	73	77	-4	100	97	94	97	69	65	70	74
• > Collège	24	22	2	0	0	6	3	31	34	28	25
• Autre	1	1	0	1	3	0	0	0	1	1	0
• Nsp/Nrp	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
<u>Emploi</u>											
• Temps plein	49	46	3	1	0	7	7	44	35	57	55
• Temps partiel	16	17	-1	14	17	34	37	26	32	12	13
• Pas d'emploi / Nsp/Nrp	36	37	-1	85	83	58	56	30	33	31	33

PROFIL DE L'ÉCHANTILLON

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (407) 100%	Mars 96 (404) 100%	Oct.96 (406) 100%	Mars 96 (413) 100%	Oct.96 (404) 100%	Mars 96 (420) 100%	Oct.96 (402) 100%	Mars 96 (404) 100%	Oct.96 (403) 100%	Mars 96 (400) 100%
<u>Âge</u>										
• 12 - 14 ans	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
• 15 - 17 ans	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6
• 18 - 19 ans	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3
• 20 - 24 ans	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
• 25 - 34 ans	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
• 35 - 44 ans	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
• 45 - 54 ans	13	13	13	13	13	13	13	13	13	13
• 55 - 64 ans	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
• 65 ans et plus	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
<u>Scolarité</u>										
• Collège et moins	80	82	65	77	73	73	74	73	75	78
• > Collège	22	17	31	22	23	24	25	27	24	20
• Autre	0	0	4	1	1	2	1	0	1	1
• Nsp/Nrp	0	1	0	0	2	1	0	0	0	1
<u>Emploi</u>										
• Temps plein	43	42	47	50	42	51	56	48	45	38
• Temps partiel	18	15	14	11	18	14	13	22	18	13
• Pas d'emploi / Nsp/Nrp	38	44	39	40	39	36	31	30	37	48

PROFIL DE L'ÉCHANTILLON
(Suite)

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (2022) 100%	Mars 96 (2041) 100%	Écart	Oct.96 (502) 100%	Mars 96 (505) 100%	Oct.96 (501) 100%	Mars 96 (523) 100%	Oct.96 (503) 100%	Mars 96 (500) 100%	Oct.96 (516) 100%	Mars 96 (513) 100%
<u>État matrimonial</u>	(1520)	(1536)	Écart	(0)	(0)	(501)	(523)	(503)	(500)	(516)	(513)
• Couple	51	54	-3	0	0	3	3	19	20	61	65
• Célibataire	35	39	-4	0	0	69	85	67	74	27	29
• Autre	14	7	7	0	0	28	12	13	6	12	6
• Nsp/Nrp	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
<u>Sexe</u>											
• Homme	50	50	0	58	52	54	51	54	54	48	49
• Femme	50	50	0	42	48	46	49	46	46	42	51
<u>Régions</u>											
• Colombie-Britannique	12	12	0	12	12	12	12	12	12	12	12
• Prairies	16	16	0	16	16	16	16	16	16	16	16
• Ontario	38	37	1	37	37	37	37	37	37	37	37
• Québec	26	26	0	26	26	26	26	26	26	26	26
• Maritimes	8	8	0	8	8	8	8	8	8	8	8

PROFIL DE L'ÉCHANTILLON
(Suite)

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 () 100%	Mars 96 (404) 100%	Oct.96 () 100%	Mars 96 (413) 100%	Oct.96 () 100%	Mars 96 (420) 100%	Oct.96 () 100%	Mars 96 (404) 100%	Oct.96 () 100%	Mars 96 (400) 100%
<u>État matrimonial</u>	(308)	(305)	(304)	(312)	(303)	(311)	(302)	(307)	(303)	(301)
• Couple	50	53	52	47	56	56	47	56	55	57
• Célibataire	41	38	35	37	33	40	31	40	38	36
• Autre	8	8	13	16	10	4	21	4	7	8
• Nsp/Nrp	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0
<u>Sexe</u>										
• Homme	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
• Femme	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
<u>Régions</u>										
• Colombie-Britannique		0	100	100		0		0		0
• Prairies		0		0	100	100		0		0
• Ontario		0		0		0	100	100		0
• Québec	100	100		0		0		0	100	0
• Maritimes		0		0		0		0		100

3. SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

- En comparant les résultats relevés en mars dernier avec ceux de la présente enquête, on est à même :
 - 1. De mesurer l'**impact** des activités publicitaires de l'industrie du tabac, c'est-à-dire d'estimer la proportion des individus ayant été exposés à de la publicité sur les commandites et aux autres formes de publicité sur les marques.
 - 2. D'estimer les **effets** "possibles" de ces activités publicitaires sur un certain nombre de paramètres fondamentaux tels que :
 - les notoriétés des marques;
 - les images des grandes marques;
 - les attitudes à l'égard de la publicité des fabricants de tabac et du marketing en général de l'industrie du tabac ;
 - les perceptions quant au travail de *Santé Canada* en matière de lutte au tabagisme;
 - l'usage de la cigarette et les croyances sur l'usage du tabac.
- Il s'agit d'effets "possibles" puisque entre mars et octobre 1996, des facteurs autres que la publicité ont pu intervenir et renforcer ou même inhiber les effets directement attribuables à la publicité.

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

IMPACT ET EFFETS SUR LES PARAMÈTRES DE L'INDUSTRIE

- Parmi les paramètres de base de l'industrie, on constate qu'entre mars et octobre 1996, quelques-uns sont à la hausse et la plupart sont stables.
- Dans l'ensemble, la situation suivante se dégage :
 1. **Hausse du rappel des publicités de commandite, tant sur le plan spontané qu'aidé :**
 - 43% de tous les 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 associée à une marque de cigarette. C'est une hausse substantielle et significative de + 9 points par rapport à mars dernier (34%).
 - La hausse s'observe dans tous les groupes d'âge, surtout chez les 20-24 ans (+ 15 points).
 - La hausse s'observe dans toutes les régions, notamment au Québec (+ 17 points), mais sauf dans les Prairies où le rappel demeure stable,
 - du Maurier est la seule marque dont l'association spontanée avec une publicité de commandite est en hausse significative, de 19% en mars dernier à 28% en octobre (+ 9 points); même à un niveau aidé, aucune autre marque n'enregistre une hausse de son association avec une publicité de commandite.
 - Les publicités de commandite continuent de laisser indifférents la plupart de ceux qui disent y avoir été exposés.

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

2. Hausse de la notoriété spontanée des marques :

- Avec la hausse du rappel publicitaire d'une commandite, la notoriété (*spontanée et aidée*) est le paramètre où on observe l'évolution la plus notable depuis mars dernier.
- Le nombre moyen de marques mentionnées spontanément est passé de 2,96 à 3,23 une hausse qui s'observe chez les 15 ans et plus.
- Cependant, parmi les grandes marques, seule Player's Filtre enregistre une hausse significative, de 8 points, mais il faut noter que sont incluses dans cette marque les mentions Player's "sans autre précision".
- C'est toujours chez les 20-24 ans chez qui la notoriété spontanée des marques est la plus développée.
- du Maurier vient encore au premier rang dans tous les groupes d'âge et dans toutes les régions sauf en Colombie-Britannique et dans les Maritimes où Export "A" continue à lui faire une chaude lutte sur ce critère.

3. Hausse de la notoriété aidée des marques.

- Après assistance, toutes les notoriétés aidées ont eu tendance à augmenter, et plusieurs de façon substantielle et significative.
- Une hausse de notoriété aidée s'observe principalement pour les marques Légères, tant celles de la famille Player's, du Maurier, Export "A" que Matinée.
- Cette hausse est particulièrement notable chez les 20 ans et plus, dans les Prairies, en Ontario et dans les Maritimes.

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

- Dans l'ensemble, les différences régionales de notoriété aidée ont eu tendance à se rétrécir et à devenir plus comparables. L'Ontario demeure la région où les marques sont le moins souvent reconnues, bien que toutes les notoriétés aidées y soient à la hausse.

4. **Stabilité dans les effets attribués aux publicités de commandite :**

Les effets perçus demeurent sensiblement les mêmes, que ce soit dans le cas de du Maurier ou Player's Légère. Ce sont toujours les attributs relatifs à l'acceptabilité du tabagisme chez les jeunes qui ressortent comme étant les principaux effets des publicités de commandite.

5. **Stabilité dans l'attitude à l'égard des publicités de commandite :**

- La moitié de tous les répondants continuent à s'opposer à ce que les compagnies de tabac fassent de la publicité associée à des marques de cigarettes en commanditant des événements.
- Bien que l'attitude demeure assez partagée entre ceux qui sont favorables et ceux qui sont opposés, il demeure toujours un beaucoup plus grand nombre de "fortement" opposés (30%) que de "fortement" favorables (13%).
- Il demeure aussi que ce sont toujours les 15-24 ans qui se disent favorables à de telles publicités et que c'est encore dans les Maritimes où on rencontre la plus grande opposition.

6. **Stabilité du rappel des publicités autres que pour une commandite :**

- 19% de tous les répondants affirment qu'au cours des 3 derniers mois ils ont vu, lu ou entendu de la publicité pour une marque autre que via une commandite. C'est un niveau statistiquement identique à celui relevé en mars dernier (21%).

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

- Aucun rappel spontané d'une marque particulière ne varie de plus de 3 points, ce qui fait que le profil des rappels publicitaires spontanés des marques est demeuré ce qu'il était en mars dernier. Aucune variation régionale ou selon l'âge n'est significative, entre mars et octobre 1996.
- Les moins de 20 ans demeurent les plus nombreux à dire qu'ils se souviennent de la publicité d'une marque.
- C'est encore dans les Maritimes (*comme pour les commandites*) que le rappel publicitaire spontané est le plus faible.
- Même après assistance, le rappel publicitaire des marques demeure ce qu'il était en mars dernier et se compare au niveau spontané.

On note toutefois que dans les Prairies, le rappel publicitaire aidé de Player's Légère a significativement diminué.

- C'est encore le rappel publicitaire de du Maurier qui arrive au premier rang, que ce soit sur le plan spontané (8%) ou aidé (13%).
- Les publicités de marque continuent de laisser indifférents la plupart de ceux qui disent les avoir remarquées. Peu disent les aimer.

7. **Aucun changement important dans les sources publicitaires rapportées et dans le nombre moyen de sources mentionnées.** On note toutefois, par rapport à mars dernier :

- qu'on a davantage remarqué la publicité de Craven "A" aux points de vente;
- qu'on a davantage remarqué la publicité d'Export "A" dans les journaux.

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

8. Stabilité dans les effets attribués aux publicités de marque :

Il n'y a pas d'évolution à ce chapitre et on perçoit les mêmes effets qu'en mars dernier. Les principaux effets sont de même nature, quelle que soit la marque annoncée, et ce sont aussi les mêmes effets qu'on attribue aux publicités de commandite : acceptabilité du tabagisme chez les jeunes.

9. Aucun changement dans l'attitude envers les publicités de marque :

- Une majorité (60%) continue à s'opposer aux publicités autres que pour une commandite. L'opposition demeure plus forte que dans le cas des publicités de commandite.
- L'opposition est ferme puisque la proportion de "fortement" opposés (37%) est beaucoup plus élevée que celle de "fortement" favorables (8%).
- L'opposition est présente dans tous les groupes d'âge (*surtout les 12-14 ans*) et dans toutes les régions (*surtout les Maritimes tout comme pour la publicité de commandite*).

10. Aucun changement dans l'incidence de l'usage de la cigarette :

- 29% se déclarent fumeurs (27% en mars dernier).
- Les 20-24 ans continuent d'avoir le record du taux de tabagisme (36%).
- Aucune variation régionale depuis mars dernier du taux de tabagisme n'est significative.

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

11. Usage des marques :

- Considérées séparément, les marques conservent leur part régulière de mars dernier, quoiqu'on note un rétrécissement de l'écart qui séparait du Maurier et Player's Légère.
- Cependant, lorsqu'on regroupe les marques par famille, on constate que la famille du Maurier (25%) a perdu significativement (- 7 points) et qu'elle se retrouve à égalité avec la famille Player's (25%).
- Les familles Player's et du Maurier continuent de s'accaparer la moitié du marché, comme en mars dernier.
- Aucun changement au chapitre des marques secondaires, que ce soit sur la base des familles de marques ou des marques prises séparément.

12. Croyances sur l'usage de la cigarette :

- Elles demeurent les mêmes qu'en mars dernier. C'est toujours au Québec où les croyances sur les dangers du tabagisme sont les moins répandues.
- Cependant, moins de répondants croient que le fait de fumer une cigarette de temps à autre peut nuire à la santé : de 62% en mars, cette croyance est partagée par 55% en octobre (- 7 points).

13. Attitude générale envers Santé Canada et les compagnies de tabac :

- Attitude inchangée envers *Santé Canada*. Une forte majorité (70%) continue de trouver que *Santé Canada* fait du bon ou du très bon travail dans la lutte anti-tabac.

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

- Attitude inchangée envers la façon actuelle dont les compagnies de tabac font le marketing de leurs marques. Un peu plus de la moitié (53%) continue de trouver cette façon acceptable. Les 15-24 ans continuent d'être les plus tolérants envers les pratiques commerciales des compagnies de tabac.
- On note cependant que l'Ontario, qui était majoritairement favorable en mars dernier, est devenue plus critique qu'en mars dernier. Au Québec, on constate le mouvement inverse, plus de répondants se disant favorables.

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

PARAMÈTRES DE L'INDUSTRIE

* Évolution depuis mars '96 *

(Ensemble du Canada)

	Baisse	Stable	Hausse
Notoriété spontanée des fabricants		✓	
Notoriété spontanée des marques			✓
Notoriété aidée des marques			✓
Rappel publicitaire des commandites :			
◇ Spontané			✓
◇ Aidé			✓
Effets perçus des publicités de commandite		✓	
Attitude envers la publicité des commandites		✓	
Rappel publicitaire des marques :			
◇ Spontané		✓	
◇ Aidé		✓	
Sources publicitaires		✓	
Attitude envers la publicité des marques		✓	
Usage cigarette :			
◇ Incidence		✓	
◇ Quantité		✓	
◇ Marques régulières	✓*		
◇ Marques secondaires		✓	
Intention de cesser de fumer	✓		
Attitude générale envers :			
◇ Santé Canada		✓	
◇ Compagnies de tabac		✓	

* Baisse de la famille du Maurier.

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

IMPACT ET EFFETS SUR LES PARAMÈTRES DES MARQUES

- Parmi les paramètres de base des marques, on constate qu'entre mars et octobre '96, les marques ont été peu affectées par les activités publicitaires des fabricants.

Player's Légère

1. Notoriété spontanée très stable dans l'ensemble (*de 23% en mars à 20% en octobre*), mais avec une tendance à diminuer chez les moins de 25 ans.
2. Notoriété aidée en hausse (*de 58% à 69%*), surtout dans les Prairies et les Maritimes. Notons que la notoriété aidée de toutes les Légères est en progression significative.
3. L'image ou personnalité de la marque a quelque peu évolué, Player's Légère étant perçue comme une marque moins populaire qu'en mars dernier, moins pour un fumeur sûr de lui et aimant une vie excitante.
4. Grande stabilité des rappels publicitaires spontanés et aidés, que ce soit pour les commandites ou les autres formes de publicité :
 - Le rappel de la publicité de ses commandites demeure à 8% sur une base spontanée et passe de 19% à 18% sur une base aidée.
 - Le rappel de sa publicité de marque passe de 5% à 2% sur une base spontanée et de 9% à 7% sur une base aidée.

du Maurier

1. Notoriété spontanée stable (*de 55% à 61%*) et toujours au premier rang dans tous les groupes d'âge et dans toutes les régions, mais en chaude lutte en Colombie-Britannique et dans les Maritimes avec Export "A".
2. Notoriété aidée stable, de 85% à 91%.

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

3. Grande stabilité de la personnalité de la marque qui se distingue nettement par l'attrait de son paquet et qui attire surtout les moins de 20 ans.
4. Hausse du rappel publicitaire de ses commandites. C'est la seule des cinq grandes marques suivies de près chez qui on observe une hausse significative du rappel publicitaire de commandite. Le rappel spontané passe de 19% à 28% et le rappel aidé passe de 29% à 37%.
5. Stabilité du rappel publicitaire autre que pour des commandites :
 - Le rappel spontané passe de 7% à 8%.
 - Le rappel aidé passe de 11% à 13%.

Craven "A"

1. Stabilité de la notoriété spontanée qui passe de 18% à 16%, quoiqu'on observe une hausse au Québec.
2. Stabilité de la notoriété aidée qui passe de 69% à 72%, quoiqu'on observe une hausse dans les Maritimes.
3. La personnalité de la marque a quelque peu évolué depuis mars dernier vers l'image d'une cigarette plus forte, moins pour les gens "cool", populaires, sexy et aimant une vie excitante.
4. Stabilité des rappels publicitaires, tant pour les commandites (*spontané et aidé*) que pour les autres formes de publicité :
 - Le rappel publicitaire de ses commandites passe de 1% à 2% sur une base spontanée et de 4% à 7% sur une base aidée.
 - Le rappel publicitaire de marque demeure négligeable.

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

Export "A"

1. Stabilité de la notoriété spontanée qui passe de 46% à 51%, quoiqu'on observe une hausse en Ontario.
2. Hausse de la notoriété aidée qui passe de 79% à 86%, principalement dans les Prairies et en Ontario.
3. Peu de changement dans la personnalité de la marque, si ce n'est qu'on lui associe moins les gens qui fument beaucoup.
4. Stabilité des rappels publicitaires, tant spontanés qu'aidés :
 - Le rappel publicitaire de commandite passe de 2% à 3% sur une base spontanée et de 8% à 6% sur une base aidée.
 - Le rappel publicitaire de marque passe de 4% à 3% sur une base spontanée et de 7% à 6% sur une base aidée.

Rothmans KS

1. La notoriété spontanée est très stable, passant de 18% à 19%.
2. La notoriété aidée est en hausse, passant de 57% à 65%, surtout dans les Prairies.
3. On l'associe moins qu'en mars dernier à des gens qui fument beaucoup.
4. Stabilité des rappels publicitaires, que ce soit sur une base spontanée ou aidée :
 - Le rappel publicitaire de commandite passe de 5% à 8% sur une base spontanée et de 13% à 15% sur une base aidée.
 - Le rappel publicitaire de marque demeure négligeable.

SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

PARAMÈTRES DES MARQUES

* Évolution depuis mars '96 *
(Ensemble du Canada)

	Player's Légère	du Maurier	Craven "A"	Export "A"	Rothmans KS
Notoriété spontanée	Stable	Stable (<i>mais hausse dans Maritimes et Ontario. Hausse chez 25 ans +</i>)	Stable (<i>mais hausse au Québec</i>)	Stable (<i>mais hausse en Ontario</i>)	Stable
Notoriété aidée	Hausse	Stable	Stable	Hausse	Hausse
Image	Moins populaire, moins pour un fumeur sûr de lui, aimant une vie excitante	Stable	Plus forte, moins pour les gens "cool", aimant une vie excitante	Moins pour ceux qui fument beaucoup	Moins pour ceux qui fument beaucoup
Publicité de commandite :					
• Rappel spontané	Stable	Hausse	Stable	Stable	Stable
• Rappel aidé	Stable	Hausse	Stable	Stable	Stable
Publicité de marque :					
• Rappel spontané	Stable	Stable	Stable	Stable	Stable
• Rappel aidé	Stable	Stable	Stable	Stable	Stable
Sources publicitaires	Stable	Stable	Stable	Stable	Stable
Usage	Stable	Stable (<i>mais déclin de la famille</i>)	Stable	Stable	Stable

4. RÉSULTATS DÉTAILLÉS

4.1 NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES COMPAGNIES DE TABAC

Total 12 ans +

- Dans l'ensemble, la notoriété **spontanée** des compagnies de tabac demeure inchangée.
- Plus de la moitié (59% vs 56% *en mars*) des répondants n'ont pas pu nommer au moins un fabricant de cigarettes et ce, sur une base spontanée. Imperial Tobacco Ltd (17%), Macdonald (15%) et Rothmans (14%) demeurent les plus mentionnés, sans changement significatif.
- Alors que dans l'ensemble 41% ont nommé au moins une compagnie, les fumeurs réguliers, ceux qui fument tous les jours (53%) et les anciens fumeurs (48%) sont encore ceux qui ont été les plus nombreux à nommer au moins une compagnie de tabac.
- Selon l'âge et la région, les mêmes grandes différences que celles observées en mars dernier demeurent.

Âge

- La notoriété spontanée augmente directement avec l'âge :
 - ➔ Ainsi, chez les 12-14 ans, les fabricants ne sont à peu près pas connus, 92% ne pouvant pas en nommer un seul.
 - ➔ Chez les 15-19 ans, la notoriété demeure faible, 87% ne pouvant pas en nommer un seul.
 - ➔ Chez les 20-24 ans, 72% n'ont pas pu mentionner un seul nom. Imperial Tobacco Ltd demeure le seul grand fabricant à être présent dans l'esprit de ce groupe d'âge, avec 10% qui l'ont mentionné sans aide.

- ➡ Enfin, c'est encore parmi les 25 ans et plus que les fabricants sont les plus connus puisque seulement 52% n'ont pas pu en mentionner. Imperial Tobacco Ltd (20%), Macdonald (19%) et Rothmans (16%) recueillent un niveau de mention assez comparable.
- ➡ Dans l'ensemble, les différences selon l'âge entre mars '96 et octobre 96 sont non significatives.

ÂGE	Au moins un fabricant mentionné		
	Mars %	Octobre %	Écart
• Total 12 ans +	44	41	-3
• 12 - 14 ans	5	8	3
• 15 - 19 ans	17	13	-4
• 20 - 24 ans	32	28	-4
• 25 ans +	51	48	-3

Région

- o Les Maritimes continuent de se distinguer par leur très faible notoriété des fabricants : seulement 26% des répondants de cette région ont pu en nommer un. C'est encore au Québec où la notoriété des fabricants demeure la plus élevée (53%) alors que partout ailleurs, cette notoriété est en deçà des 40%.

Dans l'ensemble, les écarts selon les régions entre mars '96 et octobre '96 sont non significatifs.

- o Imperial Tobacco Ltd, dont le siège social est à Montréal, demeure nettement plus connu au Québec (32%) qu'ailleurs (12%).

La notoriété des autres fabricants varie relativement peu selon les régions.

RÉGION	Au moins un fabricant mentionné		
	Mars %	Octobre %	Écart
• Total Canada	44	41	-3
• Québec	48	53	5
• Colombie-Britannique	41	36	-5
• Prairies	44	41	-3
• Ontario	46	39	-7
• Maritimes	30	26	-4

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			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (2022)	Mars 96 (2041)	Écart	Oct.96 (502)	Mars 96 (505)	Oct.96 (501)	Mars 96 (523)	Oct.96 (503)	Mars 96 (500)	Oct.96 (516)	Mars 96 (513)
PREMIÈRE MENTION	100%	100%		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Imperial Tobacco Ltd	13	14	-1	2	1	3	4	9	11	15	16
Rothmans	9	9	0	1	0	2	4	5	5	11	10
Bensons & Hedges	3	3	0	1	0	3	2	4	3	3	4
Macdonald	12	12	0	1	0	1	1	3	4	15	16
Autres	5	6	-1	3	4	4	7	6	9	5	5
Nsp/Nrp	59	56	3	92	95	87	83	72	68	52	49
TOTAL DES MENTIONS	%	%	Écart	%	%	%	%	%	%	%	%
Imperial Tobacco Ltd	17	16	1	3	1	4	4	10	13	20	19
Rothmans	14	15	-1	1	0	3	4	7	7	16	18
Bensons & Hedges	7	6	1	1	0	3	2	7	5	8	7
Macdonald	15	16	-1	1	1	2	3	6	6	19	20
Autres	9	12	-3	3	4	5	9	10	13	10	13
Nsp/Nrp	59	56	3	92	95	87	83	72	68	52	49

TABLEAU 1

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES COMPAGNIES DE TABAC

(Suite)

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	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (407)	Mars 96 (404)	Oct.96 (406)	Mars 96 (413)	Oct.96 (404)	Mars 96 (420)	Oct.96 (402)	Mars 96 (404)	Oct.96 (403)	Mars 96 (400)
PREMIÈRE MENTION	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Imperial Tobacco Ltd	26	28	5	7	9	10	11	11	4	5
Rothmans	9	3	7	5	10	12	11	12	6	10
Bensons & Hedges	3	2	4	7	1	4	3	4	0	0
Macdonald	13	14	11	10	15	10	10	14	11	12
Autres	2	1	10	12	6	8	5	6	4	3
Nsp/Nrp	47	52	64	59	59	56	61	54	74	70
TOTAL DES MENTIONS	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Imperial Tobacco Ltd	32	31	7	9	12	12	14	13	8	5
Rothmans	14	11	13	13	16	16	13	17	8	13
Bensons & Hedges	7	5	7	11	5	9	8	4	3	2
Macdonald	20	17	16	13	18	16	11	17	14	14
Autres	6	9	15	20	9	12	10	13	7	7
Nsp/Nrp	47	52	64	59	59	56	61	54	74	70

4.2 NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES MARQUES DE CIGARETTES

Total 12 ans +

- Dans l'ensemble, seule la notoriété spontanée d'une marque de cigarettes (*Player's Filtre*) enregistre une variation significative (+8 *points*) depuis mars '96. Quant aux autres marques, bien que la variation ne soit pas significative, on observe que du Maurier renforce son premier rang des notoriétés spontanées en passant de 55% à 61% (+ 6 *points*), tout comme Export "A" renforce son second rang, de 46% à 51% (+ 5 *points*).
- Parmi les Légères, seule Player's Légère (20%) maintient une notoriété spontanée digne de mention.
- Le rang des marques demeure inchangé sur le critère de la notoriété spontanée.

MARQUES	Mars (2041) %	Octobre (2022) %	Écart
• du Maurier	55	61	6
• Export "A"	46	51	5
• Player's Filtre	42	50	8
• Player's Légère	23	20	-3
• Rothmans KS	18	19	1
• Craven "A"	18	16	-2
• Matinée	19	15	-4

Âge

- Les 12-14 ans demeure le groupe d'âge où la notoriété spontanée de l'ensemble des marques est la plus faible. Notons que dans ce groupe, 20% n'ont pu nommer au moins le nom d'une seule marque.
- Ce sont les 20-24 ans chez qui la notoriété des marques demeure la plus développée.
- La notoriété spontanée de Player's Filtre a eu tendance à augmenter de façon significative dans tous les groupes d'âge.

Celle de Player's Légère a eu tendance à diminuer significativement dans tous les groupes d'âge, sauf les 25 ans et plus.

La notoriété spontanée de du Maurier est demeurée stable chez les 12-24 ans alors qu'elle a augmenté significativement (+ 9 points) chez les 25 ans et plus.

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE (Mentions principales)	Total 12 ans +		12-14 ans		15-19 ans		20-24 ans		25 ans +	
	Mars (2041) %	Oct. (2022) %	Mars (505) %	Oct. (502) %	Mars (523) %	Oct. (501) %	Mars (500) %	Oct. (503) %	Mars (513) %	Oct. (516) %
du Maurier	55	61	48	50	72	74	74	75	50	59
Player's Filtre	42	50	32	41	46	57	50	58	41	48
Export "A"	46	51	27	23	40	41	47	42	48	55
Player's Légère	23	20	28	20	31	25	36	27	19	18
Craven "A"	18	16	7	6	16	14	17	19	19	17
Rothmans KS	18	19	6	5	10	13	13	20	20	20
Matinée	19	15	6	6	8	12	16	14	21	16
Moyenne des mentions	2,96	3,23	2,08	2,06	3,04	3,39	3,58	3,70	2,92	3,21

Région

- Selon les régions, on observe quelques variations significatives depuis mars '96 :
 - ➔ du Maurier a réussi à renforcer significativement sa notoriété spontanée dans les Maritimes et en Ontario.
 - ➔ Export "A" a significativement gagné en notoriété spontanée en Ontario.
 - ➔ Player's Filtre a perdu en notoriété spontanée en Colombie-Britannique alors que partout ailleurs, notamment en Ontario, elle est en hausse.
 - ➔ Craven "A" enregistre une hausse significative au Québec alors que sa notoriété spontanée a eu tendance à diminuer ailleurs.
- La notoriété spontanée d'Export "A" continue de rivaliser pour le premier rang avec du Maurier dans les Maritimes et en Colombie-Britannique, comme c'était le cas en mars dernier. Partout ailleurs, du Maurier se maintient solidement au premier rang.

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE (Mentions principales)	Total Canada		Québec		C.B.		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Mars (2041) %	Oct. (2022) %	Mars (404) %	Oct. (407) %	Mars (413) %	Oct. (406) %	Mars (420) %	Oct. (404) %	Mars (404) %	Oct. (402) %	Mars (400) %	Oct. (403) %
du Maurier	55	61	66	72	46	50	55	54	50	61	51	64
Export "A"	46	51	57	62	45	50	39	38	37	47	68	64
Player's Filtre	42	50	50	59	61	53	41	44	29	44	44	50
Matinée	19	15	28	23	15	13	11	9	18	12	15	17
Player's Légère	23	20	23	18	25	20	22	27	23	17	21	22
Craven "A"	18	16	23	34	19	15	20	10	16	10	8	9
Rothmans KS	18	19	19	27	15	18	14	12	19	15	18	23
Moyenne des mentions	2,96	3,23	3,60	4,01	3,29	3,32	2,66	2,54	2,54	2,87	2,98	3,62

- En termes de nombre moyen de marques mentionnées (de 2,96 à 3,23), on constate une hausse significative chez les 15 ans et plus, au Québec et surtout dans les Maritimes.
- En regroupant toutes les marques sous la bannière de leur famille, on constate également que dans l'ensemble, la notoriété spontanée du nom de la famille n'a pas évolué significativement depuis mars dernier. Sous cet angle, on constate la force de la famille Player's qui continue de rivaliser pour le premier rang avec la famille du Maurier.

FAMILLES	Mars (2041) %	Octobre (2022) %	Écart
• du Maurier	56	62	6
• Player's	58	64	6
• Export "A"	47	52	5
• Rothmans	20	21	1
• Craven "A"	18	16	-2
• Matinée	20	16	-4
• Malboro	6	10	4
• Benson & Hedges	6	9	3
• Camel	6	9	3
• Belvedere	6	8	2

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			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct 96 (2022) 100%	Mars 96 (2041) 100%	Écart	Oct 96 (502) 100%	Mars 96 (505) 100%	Oct 96 (501) 100%	Mars 96 (523) 100%	Oct 96 (503) 100%	Mars 96 (500) 100%	Oct 96 (516) 100%	Mars 96 (513) 100%
Craven "A"	4	3	1	1	1	2	3	2	2	4	3
du Maurier	27	26	1	28	25	38	41	37	40	25	23
du Maurier Light/Légère	0	1	-1	0	1	0	1	0	1	1	1
du Maurier Extra Light/ Légère	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
du Maurier Spécial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Export "A"	15	15	0	6	7	10	9	12	10	16	16
Export "A" Medium	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0
Export "A" Light/Légère	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Matinée Extra Mild/Douce	0	1	-1	0	0	0	0	0	0	0	1
Matinée	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1
Player's Filtre	22	19	3	21	18	22	17	21	20	22	19
Player's Light/Légère	8	9	-1	9	13	11	11	11	14	8	8
Player's Extra Light/Légère	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0
Rothmans KS	4	5	-1	1	1	1	3	3	1	5	6
Rothmans Spécial	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1
Autres	7	10	-3	12	9	9	6	7	6	7	10
Nsp/Nrp	9	9	0	20	22	6	6	6	3	10	9

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	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (407) 100%	Mars 96 (404) 100%	Oct.96 (406) 100%	Mars 96 (413) 100%	Oct.96 (404) 100%	Mars 96 (420) 100%	Oct.96 (402) 100%	Mars 96 (404) 100%	Oct.96 (403) 100%	Mars 96 (400) 100%
Craven "A"	8	2	2	3	4	4	1	3	3	2
du Maurier	30	29	18	17	31	28	27	28	24	23
du Maurier Light/Légère	0	0	1	0	0	2	1	1	0	1
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"	15	15	14	13	11	12	16	13	17	28
Export "A" Medium	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Export "A" Light/Légère	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1
Matinée Extra Mild/Douce	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0
Matinée	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1
Player's Filtre	20	22	28	32	23	16	20	13	21	20
Player's Light/Légère	8	8	8	8	13	9	6	10	10	7
Player's Extra Light/Légère	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0
Rothmans KS	3	3	4	3	2	7	6	6	5	6
Rothmans Spécial	0	1	1	1	0	0	2	2	1	0
Autres	10	8	14	11	4	9	5	11	7	7
Nsp/Nrp	3	8	8	10	9	9	14	10	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			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (2022) %	Mars 96 (2041) %	Écart	Oct.96 (502) %	Mars 96 (505) %	Oct.96 (501) %	Mars 96 (523) %	Oct.96 (503) %	Mars 96 (500) %	Oct.96 (516) %	Mars 96 (513) %
Craven "A"	16	18	-2	6	7	14	16	19	17	17	19
du Maurier	61	55	6	50	48	74	72	75	74	59	50
du Maurier Light/Légère	4	5	-1	2	4	4	6	5	9	4	4
du Maurier Extra Light/ Légère	2	3	-1	1	3	2	4	3	7	2	2
du Maurier Spécial	1	2	-1	0	2	1	2	1	4	1	1
Export "A"	51	46	5	23	27	41	40	42	47	55	48
Export "A" Medium	3	4	-1	2	3	4	6	4	6	3	4
Export "A" Light/Légère	3	5	-2	1	3	3	4	3	4	3	5
Matinée Extra Mild/Douce	1	2	-1	0	0	1	1	2	2	2	3
Matinée	15	19	-4	6	6	12	8	14	16	16	21
Player's Filtre	50	42	8	41	32	57	46	58	50	48	41
Player's Light/Légère	20	23	-3	20	28	25	31	27	36	18	19
Player's Extra Light/Légère	5	4	1	3	3	3	4	5	8	5	4
Rothmans KS	19	18	1	5	6	13	10	20	13	20	20
Rothmans Spécial	3	3	0	1	1	1	2	3	3	4	3
Autres	30	37	-7	23	29	38	39	33	40	29	36
Nsp/Nrp	9	9	0	20	22	6	6	6	3	10	9

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	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (407) %	Mars 96 (404) %	Oct.96 (406) %	Mars 96 (413) %	Oct.96 (404) %	Mars 96 (420) %	Oct.96 (402) %	Mars 96 (404) %	Oct.96 (403) %	Mars 96 (400) %
Craven "A"	34	23	15	19	10	20	10	16	9	8
du Maurier	72	66	50	46	54	55	61	50	64	51
du Maurier Light/Légère	3	5	3	2	6	7	3	5	7	5
du Maurier Extra Light/ Légère	1	2	0	1	3	3	2	4	3	1
du Maurier Spécial	0	1	0	1	3	3	1	2	1	0
Export "A"	62	57	50	45	38	39	47	37	64	68
Export "A" Medium	3	9	1	4	1	3	4	3	7	3
Export "A" Light/Légère	3	7	1	3	2	4	4	3	7	6
Matinée Extra Mild/Douce	1	4	1	1	1	1	2	2	2	1
Matinée	23	28	13	15	9	11	12	18	17	15
Player's Filtre	59	50	53	61	44	41	44	29	50	44
Player's Light/Légère	18	23	20	25	27	22	17	23	22	21
Player's Extra Light/Légère	4	3	3	8	5	6	5	3	4	2
Rothmans KS	27	19	18	15	12	14	15	19	23	18
Rothmans Spécial	2	3	5	6	1	2	4	2	4	3
Autres	37	42	39	52	22	30	23	30	37	39
Nsp/Nrp	3	8	8	10	9	9	14	10	10	4

4.3 NOTORIÉTÉ AIDÉE DES MARQUES DE CIGARETTES

Total 12 ans +

- Après assistance, pour l'ensemble du Canada, toutes les notoriétés aidées ont eu tendance à augmenter et plusieurs, de façon substantielle et significative.
- Alors qu'en mars dernier huit des quinze marques dont le nom était suggéré aux répondants étaient reconnues par au moins la moitié, en octobre c'est le cas de onze marques.

Des changements significatifs entre mars et octobre, au chapitre des notoriétés de marques, s'observent donc sur le plan assisté, les notoriétés spontanées ayant peu ou pas changé pour les principales marques, sauf pour Player's Filtre.

- Les marques qui enregistrent les principales hausses de notoriété aidée sont des Légères :
 - ➔ Export "A" Légère, de 40% à 55% (+ 15 points)
 - ➔ du Maurier Extra Légère, de 37% à 51% (+ 14 points)
 - ➔ Export "A" Medium, de 36% à 49% (+ 13 points)
 - ➔ Player's Extra Légère, de 37% à 50% (+ 13 points)
 - ➔ Matinée, de 56% à 67% (+ 11 points)
 - ➔ Player's Légère, de 58% à 69% (+ 11 points)
 - ➔ Rothmans Spécial, de 27% à 38% (+ 11 points)
 - ➔ du Maurier Légère, de 56% à 66% (+ 10 points)
 - ➔ Matinée Extra Douce, de 35% à 45% (+ 10 points)
- Les hausses de notoriété aidée s'observent essentiellement chez les 20 ans et plus, dans les Prairies, en Ontario et dans les Maritimes. Au Québec, les variations sont peu importantes mais avec une tendance à la hausse.

La Colombie-Britannique est la seule région où on observe une tendance à la baisse pour plusieurs marques.

NOTORIÉTÉ AIDÉE (Mentions principales)	12 ans +		
	Mars (2041) %	Octobre (2022) %	Écart
• du Maurier	85	91	6
• Export "A"	79	86	7
• Craven "A"	69	72	3
• Player's Filtre	68	78	10
• Player's Légère	58	69	11
• Rothmans KS	57	65	8
• du Maurier Légère	56	66	10
• Matinée	56	67	11

du Maurier vient encore au premier rang dans tous les groupes d'âge, et Export "A" vient au second rang dans tous les groupes d'âge. Chez les 12-14 ans, Export "A" partage le second rang avec Player's Légère. 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 demeure 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.
- Dans l'ensemble, aucune variation dans ce groupe d'âge n'est substantielle, ni significative.

- La notoriété aidée de Player's Légère (65%) est remarquable chez les 12-14 ans, ce qui la classe au second rang dans ce groupe, avec Export "A" (66%).

Craven "A" (30%), Matinée Extra Douce (17%), Matinée (27%), Rothmans KS (21%) et Rothmans Spécial (12%) sont beaucoup moins reconnues par les 12-14 ans que parmi les répondants plus âgés.

Notamment, Craven "A" (30%) et Rothmans KS (21%), deux des cinq marques suivies de plus près par cette enquête, sont des marques nettement moins bien reconnues par les plus jeunes.

- Cinq marques sont toujours reconnues par au moins la moitié des 12-14 ans. Dans l'ordre :

NOTORIÉTÉ AIDÉE (Mentions principales)	12-14 ans		
	Mars (505) %	Octobre (502) %	Écart
• du Maurier	74	76	2
• Player's Légère	71	65	-6
• Export "A"	67	66	-1
• Player's Filtre	65	67	2
• du Maurier Légère	55	59	4

15-19 ans

- Onze marques sont reconnues, après assistance, par plus de la moitié des répondants.
- Dans l'ensemble, les notoriétés aidées sont en hausse substantielle et significative dans ce groupe d'âge, notamment les marques de la famille Export "A", mais aussi les Légères de la famille du Maurier et de la famille Player's.

NOTORIÉTÉ AIDÉE (Mentions principales)	15-19 ans		
	Mars (523) %	Octobre (501) %	Écart
• du Maurier	88	93	5
• Export "A"	76	87	11
• Player's Filtre	72	80	8
• Player's Légère	69	78	9
• du Maurier Légère	61	75	14
• Craven "A"	55	57	2
• du Maurier Extra Légère	48	61	13
• Export "A Medium	43	57	14
• Export "A" Légère	44	59	15
• Matinée	44	54	10
• Player's Extra Légère	45	57	12

20-24 ans

- Treize 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.

Par ailleurs, on observe que plusieurs marques enregistrent une hausse substantielle et significative de notoriété aidée, notamment les marques Légères de la famille du Maurier, mais aussi les Légères des familles Export "A" et Matinée.

- La notoriété aidée de Player's Légère (79%), Export "A" Medium (59%), Export "A" Légère (63%), Player's Extra Légère (60%), du Maurier Légère (76%), du Maurier Extra Légère (65%) et Matinée Extra Douce (54%) 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 Légères que les autres groupes d'âge.

NOTORIÉTÉ AIDÉE (Mentions principales)	20-24 ans		
	Mars (500) %	Octobre (503) %	Écart
• du Maurier	91	93	2
• Export "A"	78	85	7
• Player's Légère	76	79	3
• Player's Filtre	76	80	4
• Craven "A"	67	73	6
• du Maurier Légère	65	76	11
• Matinée	57	64	7
• Player's Extra Légère	53	60	7
• Export "A" Légère	52	63	11
• du Maurier Extra Légère	52	65	13
• Export "A" Medium	50	59	9
• Matinée Extra Douce	41	54	13

25 ans +

- Dix marques détiennent une notoriété aidée au-delà de 50%.
- Aucune notoriété aidée n'est à la baisse dans ce groupe d'âge. Par contre, les marques Légères sont à la hausse, substantiellement et significativement, notamment du Maurier Extra Légère, du Maurier Légère, Export "A" Légère, Player's Légère et Matinée.
- On observe ainsi que les marques Légères, dans leur ensemble, sont en train de rattraper le retard de notoriété aidée qu'elles avaient dans ce groupe, comparativement aux 15-24 ans.

NOTORIÉTÉ AIDÉE (Mentions principales)	25 ans +		
	Mars (513) %	Octobre (516) %	Écart
• du Maurier	84	91	7
• Export "A"	80	88	8
• Craven "A"	73	76	3
• Player's Filtre	67	79	12
• Rothmans KS	62	69	7
• Matinée	59	71	12
• du Maurier Légère	54	64	10
• Player's Légère	53	67	14
• Export "A" Légère	38	55	17

Région

- Dans l'ensemble, les notoriétés aidées sont à la hausse partout, sauf en Colombie-Britannique. Les hausses les plus notables s'observent dans les Prairies, en Ontario et dans les Maritimes. Dans toutes les régions, du Maurier arrive première. Dans les Maritimes, Export "A" partage le premier rang avec du Maurier.

Québec

- Au Québec, 13 notoriétés aidées dépassent 50%. Les 8 principales notoriétés aidées demeurent les mêmes et les variations sont faibles et non significatives dans cette région où les marques sont, dans l'ensemble, très reconnues.
- Dans l'ensemble, les notoriétés aidées ont eu tendance à augmenter légèrement mais de façon non significative.

NOTORIÉTÉ AIDÉE (Mentions principales)	QUÉBEC		
	Mars (404) %	Octobre (407) %	Écart
• du Maurier	95	98	3
• Export "A"	91	94	3
• Player's Filtre	82	86	4
• Craven "A"	81	86	5
• du Maurier Légère	80	84	4
• Matinée	76	84	8
• Player's Légère	74	79	5
• Rothmans KS	72	74	2

Colombie-Britannique

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

La Colombie-Britannique est la seule région où on observe des reculs de notoriétés aidées substantiels.

- Dans l'ensemble, les notoriétés aidées ont eu tendance à diminuer et plusieurs enregistrent des pertes significatives :

- ➔ Player's Filtre : - 10 points
- ➔ du Maurier Légère : - 10 points
- ➔ Export "A" Légère : - 10 points
- ➔ Matinée Extra Douce : - 10 points
- ➔ Matinée : - 9 points
- ➔ Player's Légère : - 9 points

NOTORIÉTÉ AIDÉE (Mentions principales)	COLOMBIE-BRITANNIQUE		
	Mars (413) %	Octobre (406) %	Écart
• du Maurier	95	89	-6
• Player's Filtre	95	85	-10
• Export "A"	91	88	-3
• Player's Légère	87	78	-9
• Craven "A"	84	80	-4
• du Maurier Légère	80	70	-10
• Matinée	73	64	-9
• Rothmans KS	73	67	-6

Prairies

- C'est la région au pays où les hausses de notoriété aidée sont les plus importantes et les plus significatives.
- Dix marques franchissent le cap de 50% de notoriété aidée. Les marques de la famille Export "A" enregistrent de très fortes hausses, tout comme c'est le cas aussi des marques de la famille Player's et du Maurier. Player's Légère, dont la notoriété aidée était particulièrement faible comparativement à d'autres régions, détient désormais dans les Prairies sa plus haute notoriété aidée de toutes les régions. C'est le cas également de Player's Extra Légère. Les Légères de la famille Player's ont donc réussi une performance de visibilité remarquable dans cette région depuis mars dernier.

NOTORIÉTÉ AIDÉE (Mentions principales)	PRAIRIES		
	Mars (420) %	Octobre (404) %	Écart
• du Maurier	81	93	12
• Export "A"	72	92	20
• Player's Filtre	65	84	19
• Player's Légère	44	84	40
• Matinée	43	76	33
• Player's Extra Légère	25	61	36
• Rothmans KS	48	67	19
• Export "A" Légère	23	63	40
• Export "A" Medium	20	60	40
• du Maurier Extra Légère	24	57	33

Ontario

- Tout comme dans les Prairies, les notoriétés aidées ont eu tendance à augmenter en Ontario et ce, de façon importante. Export "A" (+ 11 points) et Player's Filtre (+ 18 points) enregistrent des hausses significatives, ce qui est remarquable pour des marques qui ne sont pas des Légères. Mais toutes les Légères enregistrent également des hausses substantielles, notamment du Maurier Extra Légère (+ 16 points), du Maurier Légère (+ 10 points), Export "A" Medium (+ 11 points), Export "A" Légère (+ 17 points) et Player's Extra Légère (+ 11 points).
- Sept marques dépassent le seuil des 50% de notoriété aidée.

NOTORIÉTÉ AIDÉE (Mentions principales)	ONTARIO		
	Mars (404) %	Octobre (402) %	Écart
• du Maurier	77	85	8
• Export "A"	66	77	11
• Craven "A"	60	57	-3
• Player's Filtre	50	68	18
• Rothmans KS	47	56	9
• Matinée	45	53	8
• Player's Légère	43	51	8

Maritimes

- Tout comme en Ontario et dans les Prairies, les notoriétés aidées enregistrent des hausses importantes et significatives, notamment les Légères de la famille Export "A", Player's et du Maurier. Douze marques franchissent le cap des 50%.

NOTORIÉTÉ AIDÉE (Mentions principales)	MARITIMES		
	Mars (400) %	Octobre (403) %	Écart
• Export "A"	90	92	2
• du Maurier	83	93	10
• Player's Filtre	75	82	7
• Player's Légère	56	79	23
• du Maurier Légère	55	68	13
• Craven "A"	52	65	13
• Rothmans KS	52	69	17
• Player's Extra Légère	36	54	18
• Matinée	48	66	18
• Export "A" Légère	43	67	24
• Export "A" Medium	40	62	22
• du Maurier Extra Légère	36	58	22

- Ainsi, les écarts de notoriété aidée d'une région à l'autre au pays qui avaient été observés en mars dernier ont eu tendance à s'estomper et dans l'ensemble, les notoriétés aidées sont devenues assez comparables, quelle que soit la région.

Cependant, on observe encore que :

1. Craven "A" continue à être la moins souvent reconnue en Ontario et dans les Maritimes;
 2. du Maurier Légère et du Maurier Extra Légère continuent à être les moins souvent reconnues en Ontario, malgré leurs gains de notoriété aidée;
 3. Toutes les marques de la famille Export "A" continuent d'être les moins souvent reconnues en Ontario, tout comme celles de la famille Matinée, Player's et Rothmans.
- o Dans l'ensemble, l'Ontario demeure la région où les marques sont les moins souvent reconnues, bien que toutes les notoriétés aidées y soient à la hausse.

TABLEAU 3

NOTORIÉTÉ AIDÉE DES MARQUES DE CIGARETTES

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

MARQUES	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (407) %	Mars 96 (404) %	Oct.96 (406) %	Mars 96 (413) %	Oct.96 (404) %	Mars 96 (420) %	Oct.96 (402) %	Mars 96 (404) %	Oct.96 (403) %	Mars 96 (400) %
Craven "A"	86	81	80	84	81	64	57	60	65	52
du Maurier	98	95	89	95	93	81	85	77	93	83
du Maurier Light/Légère	84	80	70	80	74	38	49	39	68	55
du Maurier Extra Light/Légère	56	49	55	63	57	24	43	27	58	36
du Maurier Spécial	36	39	42	42	42	22	31	22	42	26
Export "A"	94	91	88	91	92	72	77	66	92	90
Export "A" Medium	62	60	55	55	60	20	30	19	62	40
Export "A" Light/Légère	67	60	58	68	63	23	40	23	67	43
Matinée Extra Mild/Douce	60	54	45	55	48	18	31	22	47	35
Matinée	84	76	64	73	76	43	53	45	66	48
Player's Filtre	86	82	85	95	84	65	68	50	82	75
Player's Light/Légère	79	74	78	87	84	44	51	43	79	56
Player's Extra Light/Légère	55	48	58	66	61	25	37	26	54	36
Rothmans KS	74	72	67	73	67	48	56	47	69	52
Rothmans Spécial	40	36	47	42	46	17	29	22	44	21
Nsp/Nrp	0	2	3	1	5	0	7	2	1	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.
- Dans cette section, nous examinons les perceptions qu'entretiennent les répondants à l'égard de ces marques et les variations depuis mars dernier.

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. D'ailleurs, le fumeur type qu'on leur associe ne projette pas une image très stéréotypée. On leur associe tout particulièrement les attributs-produits suivants :
 - ➔ popularité du produit
 - ➔ modernisme de la marque
 - ➔ qualité de fabrication
- 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 trois attributs perceptuels :
 - ➔ paquet plus attrayant
 - ➔ plus de femmes parmi sa franchise, moins de cols bleus
 - ➔ moins de gens qui fument beaucoup

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 20 ans.

Les moins de 20 ans se sentent davantage concernés par du Maurier que par Player's Légère. Par contre, chez les 20 ans et plus, les deux marques ont un profil d'image très proche.

- 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.
- Sur le plan régional, le différentiel d'image entre Player's Légère et du Maurier a eu tendance à se rétrécir.

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.

Évolution de l'image de Player's Légère

- Sur les 9 attributs produits, 7 demeurent très stables alors que les perceptions sur 2 attributs enregistrent une variation notable comparativement à mars '96 :
 - ➔ Marque très populaire : - 8 points
 - ➔ Normes de qualité élevées : - 7 points

C'est surtout auprès des 25 ans et plus que les perceptions de Player's Légère sur ces 2 attributs se sont détériorées.

- Selon la région, la détérioration sur l'attribut de la popularité s'observe partout sauf au Québec. La détérioration sur la perception de qualité s'observe essentiellement en Ontario.
- Sur les 10 attributs du fumeur type, les perceptions demeurent stables sur 7 alors que sur 3, les variations depuis mars '96 sont notables :
 - ➡ Aime une vie excitante : - 10 points
 - ➡ Sûr(e) de lui / d'elle : - 9 points
 - ➡ Populaire : - 7 points

La détérioration sur l'attribut "aime une vie excitante" s'observe principalement chez les 25 ans et plus, dans toutes les régions sauf les Maritimes.

La détérioration sur l'attribut "sûr(e) de lui / d'elle" s'observe principalement chez les 25 ans et plus, en Ontario et dans l'Ouest du Canada.

La détérioration sur l'attribut "populaire" s'observe principalement chez les 25 ans et plus, en Colombie-Britannique et en Ontario.

- Au Québec et dans les Prairies, les répondants ont eu tendance à davantage s'identifier à cette marque depuis mars dernier ("*s'adresse à des gens tout à fait comme moi*") alors qu'en Ontario, c'est l'inverse.
- Ainsi, dans l'ensemble, la popularité du produit, la qualité de fabrication et l'attrait de son fumeur type sont des dimensions où les perceptions se sont détériorées. Malgré tout, Player's Légère demeure perçue comme aussi populaire que du Maurier, mais davantage pour des gens qui fument beaucoup.

Évolution de l'image de du Maurier

- Sur les 9 attributs-produits, aucune variation depuis mars '96 n'est significative.
- Sur les 10 attributs du fumeur type, aucune variation depuis mars '96 n'est significative.
- Ainsi, dans son ensemble, l'image de du Maurier demeure très stable depuis mars dernier.

Évolution de l'image d'Export "A"

- Aucune variation sur les 9 attributs-produits n'est significative depuis mars '96. Parmi les 10 attributs du fumeur type, une seule variation est notable : la perception que Export "A" est surtout consommée par "ceux qui fument beaucoup" a diminué de 79% à 72% (- 7 points). Cette diminution s'observe dans tous les groupes d'âge, dans les Prairies et en Ontario.

Évolution de l'image de Craven "A"

- Dans l'ensemble, on perçoit Craven "A" comme une cigarette plus forte (*contenu en nicotine et goudron*), plus pour les cols bleus, moins pour les gens "cool", sexy, populaire, aimant une vie excitante. Cette évolution de l'image de Craven "A" s'observe essentiellement chez les 20 ans et plus et au Québec.

Évolution de l'image de Rothmans KS

- Parmi les attributs du fumeur type, Rothmans est moins perçue pour "ceux qui fument beaucoup". Cette évolution perceptuelle s'observe surtout chez les 12-14 ans.
- Aucun attribut-produit n'a varié significativement depuis mars dernier.

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		Export "A"		Craven "A"		Rothmans KS		du Maurier	
	Oct.96 (1533) %*	Mars 96 (1435) %	Oct.96 (1680) %	Mars 96 (1596) %	Oct.96 (1211) %	Mars 96 (1145) %	Oct.96 (1042) %	Mars 96 (921) %	Oct.96 (1784) %	Mars 96 (1704) %
PRODUIT										
Beaucoup de goût	40	41	57	60	29	25	45	43	43	46
Paquet très attrayant	17	17	11	10	10	10	17	15	26	26
Contenu en nicotine élevé	27	26	59	60	26	21	37	37	27	27
Marque très populaire	44	52	29	33	9	7	18	19	44	46
Marque moderne	45	44	18	20	19	19	21	18	38	41
Irrite beaucoup la gorge	28	27	48	51	25	23	29	32	24	22
Normes de qualité élevées	58	65	54	56	47	50	57	60	60	62
Se vend à prix régulier	78	82	74	79	71	78	74	77	767	81
Contenu en goudron élevé	29	27	57	60	25	19	35	37	28	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		Export "A"		Craven "A"		Rothmans KS		du Maurier	
	Oct.96 (1533) %*	Mars 96 (1435) %	Oct.96 (1680) %	Mars 96 (1596) %	Oct.96 (1211) %	Mars 96 (1145) %	Oct.96 (1042) %	Mars 96 (921) %	Oct.96 (1784) %	Mars 96 (1704) %
FUMEUR TYPE										
Surtout fumée par les mineurs	18	20	8	11	5	7	5	5	16	18
Surtout fumée par les femmes	28	30	8	7	54	59	32	34	45	48
Surtout fumée par les cols bleus	45	43	56	55	32	27	33	31	31	34
S'adresse tout à fait à des gens comme moi	22	20	11	9	8	10	11	11	23	23
Cool	28	32	20	20	16	22	21	19	26	28
Sexy	16	15	10	11	10	16	16	13	18	18
Populaire	30	37	22	24	17	22	22	22	28	32
Aime une vie excitante	29	39	24	28	17	23	23	19	29	29
Pour ceux qui fument beaucoup	66	68	72	79	38	38	50	57	59	60
Sûr(e) de lui / d'elle	32	41	32	35	24	29	34	31	36	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			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (1533)* %	Mars 96 (1435) %	Écart	Oct.96 (339) %	Mars 96 (368) %	Oct.96 (405) %	Mars 96 (390) %	Oct.96 (416) %	Mars 96 (389) %	Oct.96 (373) %	Mars 96 (288) %
PRODUIT											
Beaucoup de goût	40	41	-1	32	31	40	37	39	41	40	42
Paquet très attrayant	17	17	0	12	11	11	16	17	16	18	18
Contenu en nicotine élevé	27	26	1	35	30	26	26	29	28	26	26
Marque très populaire	44	52	-8	40	38	56	51	54	59	41	53
Marque moderne	45	44	1	53	49	56	42	44	41	43	44
Irrite beaucoup la gorge	28	27	1	24	22	20	22	26	25	29	29
Normes de qualité élevées	58	65	-7	60	61	73	69	66	71	55	63
Se vend à prix régulier	78	82	-4	72	83	79	82	82	83	78	81
Contenu en goudron élevé	29	27	2	31	35	29	29	30	29	29	26

* 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	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (311) %	Mars 96 (330) %	Oct.96 (330) %	Mars 96 (363) %	Oct.96 (328) %	Mars 96 (243) %	Oct.96 (245) %	Mars 96 (223) %	Oct.96 (319) %	Mars 96 (276) %
PRODUIT										
Beaucoup de goût	39	39	37	35	39	32	39	50	47	43
Paquet très attrayant	22	21	14	18	12	10	14	14	22	20
Contenu en nicotine élevé	21	24	23	22	23	26	34	31	36	33
Marque très populaire	31	31	49	59	43	58	49	71	61	52
Marque moderne	43	40	47	44	45	45	43	47	49	49
Irrite beaucoup la gorge	26	28	29	26	23	25	31	30	31	22
Normes de qualité élevées	64	60	54	56	62	64	50	75	62	69
Se vend à prix régulier	86	90	75	69	78	81	73	81	73	81
Contenu en goudron élevé	24	22	29	23	26	23	35	36	35	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			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (1533)* %	Mars 96 (1435) %	Écart	Oct.96 (339) %	Mars 96 (368) %	Oct.96 (405) %	Mars 96 (390) %	Oct.96 (416) %	Mars 96 (389) %	Oct.96 (373) %	Mars 96 (288) %
FUMEUR TYPE											
Surtout fumée par les mineurs	18	20	-2	24	29	31	31	20	24	15	16
Surtout fumée par les femmes	28	30	-2	30	34	33	31	30	30	27	30
Surtout fumée par les cols bleus	45	43	2	36	30	39	43	53	52	45	42
S'adresse tout à fait à des gens comme moi	22	20	2	17	16	24	23	24	25	21	19
Cool	28	32	-4	28	25	26	25	29	31	28	33
Sexy	16	15	1	12	10	15	13	16	15	16	16
Populaire	30	37	-7	33	27	24	26	30	31	31	40
Aime une vie excitante	29	39	-10	30	27	25	29	32	34	30	42
Pour ceux qui fument beaucoup	66	68	-2	63	69	70	67	72	73	65	66
Sûr(e) de lui / d'elle	32	41	-9	33	36	29	35	31	33	33	44

* 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	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (311) %	Mars 96 (330) %	Oct.96 (330) %	Mars 96 (363) %	Oct.96 (328) %	Mars 96 (243) %	Oct.96 (245) %	Mars 96 (223) %	Oct.96 (319) %	Mars 96 (276) %
FUMEUR TYPE										
Surtout fumée par les mineurs	19	21	23	15	14	18	16	21	21	23
Surtout fumée par les femmes	36	33	25	32	26	27	20	26	31	36
Surtout fumée par les cols bleus	40	33	45	47	50	61	46	42	46	43
S'adresse tout à fait à des gens comme moi	31	24	16	17	22	5	14	23	21	25
Cool	31	32	26	34	29	30	25	31	26	31
Sexy	17	15	20	13	16	17	11	17	17	13
Populaire	30	34	32	43	37	35	26	38	29	32
Aime une vie excitante	28	35	33	41	31	41	27	43	34	33
Pour ceux qui fument beaucoup	63	60	72	67	64	72	67	72	70	75
Sûr(e) de lui / d'elle	33	39	34	42	35	43	29	45	29	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			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (1680)* %	Mars 96 (1596) %	Écart	Oct.96 (338) %	Mars 96 (346) %	Oct.96 (440) %	Mars 96 (414) %	Oct.96 (439) %	Mars 96 (411) %	Oct.96 (463) %	Mars 96 (425) %
PRODUIT											
Beaucoup de goût	57	60	-3	37	48	49	59	50	54	60	62
Paquet très attrayant	11	10	1	11	10	14	10	8	7	11	10
Contenu en nicotine élevé	59	60	-1	42	46	45	48	51	51	62	64
Marque très populaire	29	33	-4	21	24	25	26	24	29	30	35
Marque moderne	18	20	-2	38	39	38	29	24	26	14	18
Irrite beaucoup la gorge	48	51	-3	27	36	30	33	40	42	52	55
Normes de qualité élevées	54	56	-2	49	59	64	60	58	60	52	55
Se vend à prix régulier	74	79	-5	70	77	75	83	80	81	73	79
Contenu en goudron élevé	57	60	-3	42	48	46	46	54	53	60	63

* 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	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (372) %	Mars 96 (373) %	Oct.96 (326) %	Mars 96 (338) %	Oct.96 (334) %	Mars 96 (287) %	Oct.96 (288) %	Mars 96 (248) %	Oct.96 (360) %	Mars 96 (350) %
PRODUIT										
Beaucoup de goût	72	67	55	53	48	51	50	62	57	59
Paquet très attrayant	16	17	9	8	5	11	10	3	14	10
Contenu en nicotine élevé	61	61	49	45	47	65	64	65	68	60
Marque très populaire	38	44	29	30	21	30	21	24	44	42
Marque moderne	18	26	21	21	20	20	15	15	26	20
Irrite beaucoup la gorge	48	54	46	37	39	43	53	60	52	49
Normes de qualité élevées	61	59	47	49	56	54	47	60	61	51
Se vend à prix régulier	81	84	72	67	71	79	72	81	70	77
Contenu en goudron élevé	59	60	52	46	49	66	61	62	66	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			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (1680)* %	Mars 96 (1596) %	Écart	Oct.96 (338) %	Mars 96 (346) %	Oct.96 (440) %	Mars 96 (414) %	Oct.96 (439) %	Mars 96 (411) %	Oct.96 (463) %	Mars 96 (425) %
FUMEUR TYPE											
Surtout fumée par les mineurs	8	11	-3	22	24	18	18	8	13	6	10
Surtout fumée par les femmes	8	7	1	16	21	18	15	12	13	5	5
Surtout fumée par les cols bleus	56	55	1	39	40	43	45	59	58	58	57
S'adresse tout à fait à des gens comme moi	11	9	2	15	20	16	14	11	10	11	8
Cool	20	20	0	24	24	19	18	17	16	20	21
Sexy	10	11	-1	11	11	9	11	7	10	11	11
Populaire	22	24	-2	26	27	15	19	18	16	23	26
Aime une vie excitante	24	28	-4	29	27	22	25	21	23	24	30
Pour ceux qui fument beaucoup	72	79	-7	69	74	67	78	70	79	73	79
Sûr(e) de lui / d'elle	32	35	-3	32	32	30	30	24	27	33	37

* 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	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (372) %	Mars 96 (373) %	Oct.96 (326) %	Mars 96 (338) %	Oct.96 (334) %	Mars 96 (287) %	Oct.96 (288) %	Mars 96 (248) %	Oct.96 (360) %	Mars 96 (350) %
FUMEUR TYPE										
Surtout fumée par les mineurs	13	14	10	11	7	15	3	8	10	9
Surtout fumée par les femmes	7	6	10	14	10	8	5	5	9	5
Surtout fumée par les cols bleus	53	46	54	57	58	64	57	59	59	56
S'adresse tout à fait à des gens comme moi	21	15	10	11	7	5	6	3	13	15
Cool	30	21	21	21	16	24	13	18	18	18
Sexy	12	12	10	13	8	9	8	9	15	11
Populaire	31	26	20	28	21	24	16	23	22	20
Aime une vie excitante	26	30	23	32	22	28	22	27	27	26
Pour ceux qui fument beaucoup	80	82	67	69	64	76	69	81	78	79
Sûr(e) de lui / d'elle	34	45	29	34	31	36	30	29	35	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			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (1211)* %	Mars 96 (1145) %	Écart	Oct.96 (150) %	Mars 96 (153) %	Oct.96 (280) %	Mars 96 (287) %	Oct.96 (376) %	Mars 96 (335) %	Oct.96 (405) %	Mars 96 (370) %
PRODUIT											
Beaucoup de goût	29	25	4	30	34	28	39	34	34	28	22
Paquet très attrayant	10	10	0	6	6	7	4	8	8	11	10
Contenu en nicotine élevé	26	21	5	33	35	26	30	27	25	26	19
Marque très populaire	9	7	2	7	10	5	6	7	2	10	7
Marque moderne	19	19	0	35	34	26	21	20	14	18	19
Irrite beaucoup la gorge	25	23	2	19	27	21	20	18	23	26	24
Normes de qualité élevées	47	50	-3	44	43	46	49	52	49	46	51
Se vend à prix régulier	71	78	-7	62	72	73	78	78	75	70	79
Contenu en goudron élevé	25	19	6	36	40	25	29	28	25	24	16

* 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	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (295) %	Mars 96 (266) %	Oct.96 (265) %	Mars 96 (288) %	Oct.96 (265) %	Mars 96 (241) %	Oct.96 (195) %	Mars 96 (201) %	Oct.96 (191) %	Mars 96 (149) %
PRODUIT										
Beaucoup de goût	33	25	26	29	28	25	27	22	28	28
Paquet très attrayant	13	11	5	10	8	12	10	6	15	15
Contenu en nicotine élevé	23	19	22	22	21	22	33	21	33	28
Marque très populaire	13	5	10	9	8	8	6	5	12	10
Marque moderne	11	17	17	13	18	17	26	22	23	29
Irrite beaucoup la gorge	23	24	24	22	23	26	25	22	34	26
Normes de qualité élevées	54	47	43	43	49	49	40	57	41	51
Se vend à prix régulier	73	82	70	66	70	81	68	82	72	67
Contenu en goudron élevé	22	16	22	18	20	24	30	16	30	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			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (1211)* %	Mars 96 (1145) %	Écart	Oct.96 (150) %	Mars 96 (153) %	Oct.96 (280) %	Mars 96 (287) %	Oct.96 (376) %	Mars 96 (335) %	Oct.96 (405) %	Mars 96 (370) %
FUMEUR TYPE											
Surtout fumée par les mineurs	5	7	-2	11	12	3	6	2	3	6	7
Surtout fumée par les femmes	54	59	-5	36	45	42	46	50	55	56	60
Surtout fumée par les cols bleus	32	27	5	36	41	39	32	36	40	31	25
S'adresse tout à fait à des gens comme moi	8	10	-2	6	12	3	6	3	5	10	11
Cool	16	22	-6	17	17	11	14	11	12	17	24
Sexy	10	16	-6	14	15	7	15	8	12	11	16
Populaire	17	22	-5	21	16	11	14	11	12	18	24
Aime une vie excitante	17	23	-6	22	26	15	22	12	14	18	24
Pour ceux qui fument beaucoup	38	38	0	55	57	53	46	50	49	35	35
Sûr(e) de lui / d'elle	24	29	-5	38	28	22	28	23	22	25	30

* 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	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (295) %	Mars 96 (266) %	Oct.96 (265) %	Mars 96 (288) %	Oct.96 (265) %	Mars 96 (241) %	Oct.96 (195) %	Mars 96 (201) %	Oct.96 (191) %	Mars 96 (149) %
FUMEUR TYPE										
Surtout fumée par les mineurs	5	8	7	3	4	8	4	6	12	9
Surtout fumée par les femmes	55	63	47	53	56	52	54	59	58	60
Surtout fumée par les cols bleus	24	20	34	29	38	39	37	26	30	30
S'adresse tout à fait à des gens comme moi	14	10	9	10	5	10	5	11	8	8
Cool	15	25	17	20	14	20	16	22	22	20
Sexy	9	19	15	16	7	11	9	15	20	15
Populaire	15	25	21	21	21	21	14	21	20	18
Aime une vie excitante	14	20	19	24	16	22	16	24	29	27
Pour ceux qui fument beaucoup	41	37	39	39	44	40	34	38	28	31
Sûr(e) de lui / d'elle	23	26	25	28	26	29	24	33	28	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			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (1042)* %	Mars 96 (921) %	Écart	Oct.96 (97) %	Mars 96 (114) %	Oct.96 (234) %	Mars 96 (211) %	Oct.96 (344) %	Mars 96 (270) %	Oct.96 (367) %	Mars 96 (326) %
PRODUIT											
Beaucoup de goût	45	43	2	38	48	45	49	44	51	46	42
Paquet très attrayant	17	15	2	16	8	9	14	12	11	19	16
Contenu en nicotine élevé	37	37	0	42	40	38	39	40	44	36	37
Marque très populaire	18	19	-1	14	8	13	9	12	8	19	21
Marque moderne	21	18	3	31	23	28	19	17	16	21	18
Irrite beaucoup la gorge	29	32	-3	31	30	23	31	29	28	29	33
Normes de qualité élevées	57	60	-3	53	59	58	52	58	61	57	61
Se vend à prix régulier	74	77	-3	73	71	75	71	79	80	74	77
Contenu en goudron élevé	35	37	-2	41	41	41	37	42	42	34	36

* BASE : déjà entendu parler de la marque.

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

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	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (249) %	Mars 96 (233) %	Oct.96 (213) %	Mars 96 (233) %	Oct.96 (187) %	Mars 96 (143) %	Oct.96 (186) %	Mars 96 (148) %	Oct.96 (207) %	Mars 96 (164) %
PRODUIT										
Beaucoup de goût	49	47	49	41	36	44	44	42	48	34
Paquet très attrayant	23	18	15	16	11	18	17	8	18	25
Contenu en nicotine élevé	26	38	40	30	39	43	41	37	49	42
Marque très populaire	15	14	22	19	10	22	22	22	22	20
Marque moderne	23	16	15	17	22	14	21	21	26	28
Irrite beaucoup la gorge	22	35	37	29	30	32	28	28	38	42
Normes de qualité élevées	60	63	46	50	53	48	62	70	52	46
Se vend à prix régulier	78	81	76	66	77	83	68	77	76	71
Contenu en goudron élevé	25	37	40	31	32	46	40	33	48	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			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (1042)* %	Mars 96 (921) %	Écart	Oct.96 (97) %	Mars 96 (114) %	Oct.96 (234) %	Mars 96 (211) %	Oct.96 (344) %	Mars 96 (270) %	Oct.96 (367) %	Mars 96 (326) %
FUMEUR TYPE											
Surtout fumée par les mineurs	5	5	0	16	7	3	3	3	2	5	6
Surtout fumée par les femmes	32	34	-2	28	30	32	37	36	39	32	34
Surtout fumée par les cols bleus	33	31	2	47	39	44	35	39	38	31	30
S'adresse tout à fait à des gens comme moi	11	11	0	8	6	4	7	6	4	13	13
Cool	21	19	2	18	20	12	14	14	15	23	20
Sexy	16	13	3	10	9	7	15	8	13	18	13
Populaire	22	22	0	22	22	11	16	15	19	23	23
Aime une vie excitante	23	19	4	25	28	12	23	20	23	24	18
Pour ceux qui fument beaucoup	50	57	-7	56	72	58	64	67	64	47	55
Sûr(e) de lui / d'elle	34	31	3	46	38	21	37	28	32	36	30

* 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	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (249) %	Mars 96 (233) %	Oct.96 (213) %	Mars 96 (233) %	Oct.96 (187) %	Mars 96 (143) %	Oct.96 (189) %	Mars 96 (148) %	Oct.96 (207) %	Mars 96 (164) %
FUMEUR TYPE										
Surtout fumée par les mineurs	7	7	5	6	3	0	3	5	5	6
Surtout fumée par les femmes	39	41	26	26	20	42	31	27	49	38
Surtout fumée par les cols bleus	22	27	29	33	41	44	40	31	36	25
S'adresse tout à fait à des gens comme moi	15	12	14	10	5	13	9	10	18	14
Cool	27	25	19	17	16	21	18	15	24	17
Sexy	16	14	15	13	13	10	16	13	20	12
Populaire	27	23	27	24	16	28	16	18	27	17
Aime une vie excitante	20	15	27	20	22	27	22	18	32	21
Pour ceux qui fument beaucoup	44	56	60	53	51	63	49	59	58	47
Sûr(e) de lui / d'elle	38	29	37	33	30	31	32	33	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			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (1784)* %	Mars 96 (1704) %	Écart	Oct.96 (377) %	Mars 96 (351) %	Oct.96 (463) %	Mars 96 (463) %	Oct.96 (469) %	Mars 96 (447) %	Oct.96 (475) %	Mars 96 (443) %
PRODUIT											
Beaucoup de goût	43	46	-3	39	49	56	51	50	51	40	44
Paquet très attrayant	26	26	0	14	18	21	28	23	28	28	26
Contenu en nicotine élevé	27	27	0	37	36	31	32	31	30	26	25
Marque très populaire	44	46	-2	47	49	63	59	61	59	40	42
Marque moderne	38	41	-3	50	55	63	60	55	54	32	36
Irrite beaucoup la gorge	24	22	2	19	20	17	16	19	18	26	24
Normes de qualité élevées	60	62	-2	62	61	76	74	69	69	57	59
Se vend à prix régulier	76	81	-5	70	78	79	86	82	83	75	81
Contenu en goudron élevé	28	27	1	39	43	32	32	31	29	27	26

* BASE : 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	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (383) %	Mars 96 (383) %	Oct.96 (340) %	Mars 96 (345) %	Oct.96 (356) %	Mars 96 (339) %	Oct.96 (342) %	Mars 96 (322) %	Oct.96 (363) %	Mars 96 (315) %
PRODUIT										
Beaucoup de goût	49	53	32	38	39	46	44	42	41	44
Paquet très attrayant	37	33	25	20	21	32	20	20	27	26
Contenu en nicotine élevé	19	24	29	24	24	37	32	23	37	32
Marque très populaire	39	41	38	39	40	49	54	54	41	34
Marque moderne	33	32	32	39	43	39	39	48	43	44
Irrite beaucoup la gorge	22	21	26	24	15	27	28	20	31	24
Normes de qualité élevées	64	63	50	53	62	60	60	68	57	54
Se vend à prix régulier	81	83	74	72	71	85	77	84	73	75
Contenu en goudron élevé	24	27	26	23	24	40	33	22	35	35

* BASE : 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			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (1784)* %	Mars 96 (1704) %	Écart	Oct.96 (377) %	Mars 96 (351) %	Oct.96 (463) %	Mars 96 (463) %	Oct.96 (469) %	Mars 96 (447) %	Oct.96 (475) %	Mars 96 (443) %
FUMEUR TYPE											
Surtout fumée par les mineurs	16	18	-2	42	42	44	46	19	17	11	13
Surtout fumée par les femmes	45	48	-3	30	41	42	42	40	42	47	50
Surtout fumée par les cols bleus	31	34	-3	36	36	35	39	42	41	29	33
S'adresse tout à fait à des gens comme moi	23	23	0	19	22	34	30	25	26	22	22
Cool	26	28	-2	31	31	29	30	31	33	25	27
Sexy	18	18	0	16	16	16	18	20	19	18	18
Populaire	28	32	-4	33	34	28	27	30	32	28	32
Aime une vie excitante	29	29	0	28	32	30	28	29	32	29	28
Pour ceux qui fument beaucoup	59	60	-1	71	70	71	71	76	71	55	57
Sûr(e) de lui / d'elle	36	33	3	42	40	30	32	36	34	36	33

* BASE : 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	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (383) %	Mars 96 (383) %	Oct.96 (340) %	Mars 96 (345) %	Oct.96 (356) %	Mars 96 (339) %	Oct.96 (342) %	Mars 96 (322) %	Oct.96 (363) %	Mars 96 (315) %
FUMEUR TYPE										
Surtout fumée par les mineurs	13	16	12	14	16	19	19	21	17	15
Surtout fumée par les femmes	57	54	41	45	46	46	35	47	50	46
Surtout fumée par les cols bleus	28	34	23	34	33	31	37	37	30	33
S'adresse tout à fait à des gens comme moi	30	33	15	18	19	25	23	17	18	20
Cool	28	29	27	30	24	27	27	28	23	22
Sexy	20	19	24	24	13	13	15	18	23	11
Populaire	29	34	29	35	26	29	26	32	33	24
Aime une vie excitante	24	27	27	35	30	31	33	27	32	29
Pour ceux qui fument beaucoup	66	59	51	49	55	62	59	64	59	62
Sûr(e) de lui / d'elle	34	32	32	41	37	37	38	32	33	26

* BASE : 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

- Une majorité de répondants (57%) 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 (68%), moins les 12-14 ans (44%).
- **Comparativement à mars dernier (48%), c'est une augmentation significative de 9 points.** Cette hausse significative de la notoriété des commandites s'observe dans tous les groupes d'âge et dans toutes les régions, la hausse étant la plus forte au Québec (+ 14 points).
- C'est dans les Maritimes (42%) que cette notoriété continue d'être la plus faible. Au Québec, cette notoriété est devenue la plus élevée (63%).

Rappel spontané

- Dans l'ensemble, 43% 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. **C'est une hausse substantielle et significative depuis mars dernier (34%, - 9 points).**
- La différence entre les fumeurs réguliers (46%) et ceux qui n'ont jamais fumé (39%) est somme toute faible.

Âge

- Dans tous les groupes d'âge, on observe une hausse, notamment chez les 20-24 ans (+ 15 points) où cette hausse est la plus significative.

Il demeure cependant de grandes différences de rappel spontané selon l'âge. Ainsi, les 12-14 ans sont les moins nombreux à s'en rappeler (35%) alors que les 20-24 ans sont les plus nombreux (63%), tout comme c'était le cas en mars dernier.

ÂGE	Au moins une mention		
	Mars %	Octobre %	Écart
• Total 12 ans et plus	34	43	9
• 12-14 ans	26	35	9
• 15-19 ans	40	47	7
• 20-24 ans	48	63	15
• 25 ans +	32	41	9

Région

- Dans les Prairies, le rappel spontané d'une publicité de commandite était le plus élevé en mars dernier (45%). Depuis ce temps, c'est la seule région au pays où le rappel n'a pas augmenté, pour demeurer sensiblement à son niveau de mars dernier.
- Ailleurs que dans les Prairies, le rappel est en hausse significative partout, notamment au Québec (+ 17 points).

RÉGION	Au moins une mention		
	Mars %	Octobre %	Écart
• Total Canada	34	43	9
• Québec	32	49	17
• Colombie-Britannique	35	47	12
• Prairies	45	40	-5
• Ontario	33	42	9
• Maritimes	25	34	9

- **Spontanément**, seule du Maurier émerge (28%) comme spécifiquement associée à un événement dont on se souvient de la publicité sur une commandite au cours des 3 derniers mois. Comme ce fut le cas en mars dernier, aucune autre marque n'obtient au moins 10% de mention.

Comparativement à mars dernier, le rappel spontané d'une commandite de du Maurier gagne + 9 points, une hausse significative. Aucune autre marque ne gagne ni ne perd plus de 3 points sur ce critère. La hausse s'observe dans tous les groupes d'âge (*surtout les 20-24 ans*) et dans toutes les régions (*surtout les Maritimes*) sauf dans les Prairies.

MARQUES	Mars (2041) %	Octobre (2022) %	Écart
• du Maurier	19	28	9
• Player's Légère	8	8	0
• Player's Filtre	8	14	6
• Rothmans KS	5	8	3
• Export "A"	2	3	1
• Craven "A"	1	2	1

- du Maurier est particulièrement associée à la publicité de commandite par les 20-24 ans (41%), le groupe d'âge où le rappel est le plus élevé et en forte hausse (+ 15 *points*) depuis mars dernier.
- Même après un regroupement par grandes familles, seul le rappel spontané de la famille des marques du Maurier enregistre une hausse significative.

FAMILLES	Mars (2021) %	Octobre (2022) %	Écart
• Craven "A"	1	2	1
• du Maurier	19	28	9
• Export "A"	2	3	1
• Player's	17	22	5
• Rothmans	7	8	1

Rappel aidé

- **Même après assistance**, le rappel publicitaire, au cours des 3 derniers mois, de commandites associées à une marque recueille des mentions élevées seulement pour du Maurier, qui gagne significativement + 8 points sur ce critère. Cette hausse s'observe principalement chez les 20-24 ans (+ 17 *points*) et dans les Maritimes (+ 16 *points*).
- Dans toutes les régions et dans tous les groupes d'âge, le rappel d'une commandite spécifiquement associée à du Maurier est en hausse. Celui de Player's Légère demeure stable partout, tout comme celui d'Export "A", Craven "A" et Rothmans KS.
- Parmi les cinq marques suivies de plus près par cette enquête, seule du Maurier enregistre une hausse significative du rappel aidé de la publicité de ses commandites.

MARQUES	Mars (2041) %	Octobre (2022) %	Écart
• du Maurier	29	37	8
• Player's Légère	19	18	-1
• Rothmans KS	13	15	2
• Export "A"	8	6	-2
• Craven "A"	4	7	3

- La publicité des commandites de Player's Légère (*après aide*) demeure assez présente chez les moins de 25 ans, peu chez les 25 ans et plus. La publicité des commandites de du Maurier est particulièrement présente chez les 20-24 ans (52%), en hausse très significative (+ 17 points).
- 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 (21%), suivie par celle de Player's Légère (9%) et Rothmans (6%).
- Dans tous les groupes d'âge, c'est la publicité de la commandite de du Maurier dont on se souvient le mieux.

ÂGE	du Maurier				Player's Légère			
	Mentions		Le mieux		Mentions		Le mieux	
	Mars %	Oct. %	Mars %	Oct. %	Mars %	Oct. %	Mars %	Oct. %
Total 12 ans et plus	29	37	19	21	19	18	10	9
12-14 ans	22	28	12	16	24	25	15	13
15-19 ans	35	39	24	22	27	30	14	17
20-24 ans	35	52	22	26	30	35	17	18
25 ans et plus	28	35	18	20	16	14	8	6

- Dans toutes les régions du pays, la publicité de commandite de du Maurier est celle dont on se souvient nettement le mieux, mais en Colombie-Britannique, celle de Player's Légère suit de près. Dans les Maritimes, le rappel publicitaire des commandites de du Maurier enregistre des gains importants et significatifs.

RÉGION	du Maurier				Player's Légère			
	Mentions		Le mieux		Mentions		Le mieux	
	Mars %	Oct. %	Mars %	Oct. %	Mars %	Oct. %	Mars %	Oct. %
Total Canada	29	37	19	21	19	18	10	9
Québec	27	37	12	15	22	21	10	10
Colombie-Britannique	32	38	20	19	22	24	14	17
Prairies	38	42	29	27	19	20	9	9
Ontario	29	36	21	23	17	14	8	6
Maritimes	15	31	11	23	11	14	8	7

Intérêt pour l'événement commandité

- L'événement commandité par Player's Légère intéresse près de la moitié (45%) de ceux qui disent en avoir remarqué la publicité, les autres se disant peu ou pas du tout intéressés. L'événement commandité par du Maurier, tout comme c'était le cas en mars dernier, suscite de l'intérêt chez un plus grand nombre (54%). Dans l'ensemble, cet intérêt n'a pas significativement évolué depuis mars dernier.

L'intérêt pour l'événement commandité est peu corrélé avec le fait de fumer. Beaucoup plus corrélé avec l'âge, l'intérêt est le plus élevé chez les 20 ans et plus.

- Parmi ceux qui rapportent avoir remarqué la publicité sur une commandite, seuls trois commandites sportives sont dignes de mention (*spontanée*) :

MENTIONS SPONTANÉES	Mars (995) %	Octobre (1085) %	Écart
• Course automobile	31	37	6
• Tennis	18	17	-1
• Golf	5	12	7

- Les moins de 25 ans (52%) sont ceux qui mentionnent le plus souvent la course automobile alors que le golf est peu mentionné par ce groupe d'âge (5%).

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 (83%) ou 25-45 ans (61%) mais 44% 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 (66%) mais 36% pensent aussi qu'elle vise surtout à inciter les non-fumeurs à fumer.
- Près de la moitié des 15-19 ans (46%) et les deux tiers (64%) des 12-14 ans disent que cette publicité s'adresse surtout aux non-fumeurs pour les inciter à fumer.
- Le seul changement vraiment notable par rapport à mars '96 est le plus grand nombre de répondants qui ont l'impression que la publicité des commandites de Player's Légère s'adresse surtout aux 18-24 ans, aux femmes, aux gens sexy, sûrs d'eux et qui aiment une vie excitante.

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 (55%) ou des 25-45 ans (59%) mais 29% pensent aussi qu'elle s'adresse surtout aux adolescents de 17 ans ou moins. Comparativement à Player's Légère, on associe moins la publicité des commandites du Maurier aux moins de 25 ans. Dans l'ensemble, les répondants continuent d'avoir l'impression que la publicité des commandites de du Maurier s'adresse à un public moins jeune que celle de Player's Légère.
 - ➔ surtout aux fumeurs d'une autre marque pour qu'ils changent de marque (46%). Cette perception est moins prononcée que dans le cas de la publicité de Player's Légère (64%). Il y en a tout de même 32% (38% dans le cas de Player's Légère) qui pensent que cette publicité vise surtout à inciter des non-fumeurs à fumer.
- Le seul changement vraiment notable par rapport à mars dernier est qu'il y a moins de répondants qui croient que cette publicité s'adresse surtout aux fumeurs pour les inciter à changer de marque et qu'elle vise un groupe d'âge particulier.
- Comme dans le cas de Player's Légère, les 12-19 ans sont les plus nombreux à dire que cette publicité incite surtout les non-fumeurs à fumer et près de la moitié des 12-19 ans 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 sont moins nombreux à dire que cette publicité s'adresse à des gens "cool", sûrs d'eux et qui aiment une vie excitante. C'est un changement notable depuis mars dernier où la publicité de commandite de ces deux marques ne se distinguait pas sur ces attributs.

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 moitié des répondants plutôt indifférents. De 22% à 30% disent que ces publicités leur plaisent beaucoup ou assez.
- Les 12-14 ans demeurent très nombreux à dire que ces publicités leur déplaisent beaucoup comme ce fut le cas en mars dernier.

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 demeurent à nouveau 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		du Maurier	
	Mars (276) %	Oct. (288) %	Mars (371) %	Oct. (424) %
• Incitera plus de mineurs de 17 ans ou moins à fumer	65	51	48	49
• Rendra la tâche des personnes qui encadrent les jeunes plus difficile pour les convaincre des conséquences de l'usage du tabac	60	63	53	52
• Rendra la tâche des parents plus difficile pour encourager leurs enfants à ne pas fumer	54	59	53	52

- Dans l'ensemble, l'opinion sur les effets de la publicité des commandites demeure statistiquement la même par rapport à mars '96.

Attitude envers la publicité des commandites

- Elle demeure inchangée depuis mars '96.
- La moitié de tous les répondants (50%) continuent de s'opposer à ce que les compagnies de tabac fassent de la publicité associée à des marques de cigarettes en commanditant des événements.
- Dans l'ensemble, l'opinion demeure assez partagée, puisque 45% sont en faveur, mais la proportion de ceux qui s'y opposent fortement (30%) continue d'être nettement plus élevée que celle de ceux qui y sont fortement en faveur (13%).
- Cette opinion diffère grandement selon l'âge. Ainsi, c'est toujours 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.
- Dans aucune région on ne retrouve une majorité en faveur et les plus opposés demeurent les répondants des Maritimes.

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			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (2022) 100%	Mars 96 (2041) 100%	Écart	Oct.96 (502) 100%	Mars 96 (505) 100%	Oct.96 (501) 100%	Mars 96 (523) 100%	Oct.96 (503) 100%	Mars 96 (500) 100%	Oct.96 (516) 100%	Mars 96 (513) 100%
Q8 Connaissez-vous des événements sportifs ou culturels qui sont commandités par des compagnies de tabac?											
• Oui	46	46	0	32	31	42	45	53	54	46	45
• Non	49	49	0	60	64	53	51	42	42	49	49
• Nsp/Nrp	5	5	0	8	4	5	3	5	4	5	6
Q9 Connaissez-vous des événements sportifs ou culturels qui sont associés à une marque de cigarettes?											
• Oui	57	48	9	44	33	56	49	68	60	57	47
• Non	40	49	-9	52	63	41	48	29	37	41	49
• Nsp/Nrp	3	3	0	4	4	4	3	3	3	2	4

TABLEAU 6

NOTORIÉTÉ DES COMMANDITES

(Suite)

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.

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (407) 100%	Mars 96 (404) 100%	Oct.96 (406) 100%	Mars 96 (413) 100%	Oct.96 (404) 100%	Mars 96 (420) 100%	Oct.96 (402) 100%	Mars 96 (404) 100%	Oct.96 (403) 100%	Mars 96 (400) 100%
Q8 <i>Connaissez-vous des événements sportifs ou culturels qui sont commandités par des compagnies de tabac?</i>										
• Oui	52	38	53	53	48	51	43	50	22	29
• Non	43	57	40	42	49	45	52	44	68	65
• Nsp/Nrp	5	5	7	5	3	4	5	6	9	6
Q9 <i>Connaissez-vous des événements sportifs ou culturels qui sont associés à une marque de cigarettes?</i>										
• Oui	63	49	59	55	59	54	55	46	42	35
• Non	35	49	38	40	40	41	41	51	52	64
• Nsp/Nrp	1	2	3	5	1	5	4	4	6	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			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (2022) 100%	Mars 96 (2041) 100%	Écart	Oct.96 (502) 100%	Mars 96 (505) 100%	Oct.96 (501) 100%	Mars 96 (523) 100%	Oct.96 (503) 100%	Mars 96 (500) 100%	Oct.96 (516) 100%	Mars 96 (513) 100%
Craven "A"	1	0	1	1	0	1	0	2	0	1	0
du Maurier	21	13	8	11	8	19	19	28	17	22	13
du Maurier Light/Légère	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
du Maurier Extra Light/ Légère	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
du Maurier Spécial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Export "A"	1	1	0	0	1	2	1	1	1	1	1
Export "A" Medium	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Export "A" Light/Légère	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Matinée Extra Mild/Douce	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Matinée	0	1	-1	0	0	0	1	0	0	1	1
Player's Filtre	8	5	3	10	5	12	5	12	7	7	5
Player's Light/Légère	5	5	0	5	6	8	7	10	12	3	4
Player's Extra Light/Légère	1	1	0	1	2	0	1	0	1	1	1
Rothmans KS	4	3	1	3	1	2	1	5	4	4	4
Rothmans Spécial	0	2	-2	1	0	0	0	1	2	0	3
Autres	2	1	1	3	2	2	3	4	4	1	1
Nsp/Nrp	57	66	-9	65	74	53	60	37	52	59	68

TABLEAU 7a

RAPPEL PUBLICITAIRE SPONTANÉ DE COMMANDITES ASSOCIÉES À UNE MARQUE

* Première mention *

(Suite)

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?

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (407) 100%	Mars 96 (404) 100%	Oct.96 (406) 100%	Mars 96 (413) 100%	Oct.96 (404) 100%	Mars 96 (420) 100%	Oct.96 (402) 100%	Mars 96 (404) 100%	Oct.96 (403) 100%	Mars 96 (400) 100%
Craven "A"	2	0	0	0	3	1	1	0	0	0
du Maurier	22	9	17	16	26	27	21	11	18	6
du Maurier Light/Légère	0	0	0	0	1	1	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"	0	1	1	1	2	1	0	0	0	1
Export "A" Medium	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0
Export "A" Light/Légère	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Matinée Extra Mild/Douce	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Matinée	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0
Player's Filtre	14	8	7	6	4	5	8	3	7	5
Player's Light/Légère	3	7	10	7	4	4	4	5	3	4
Player's Extra Light/Légère	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0
Rothmans KS	5	3	1	1	2	2	5	5	4	2
Rothmans Spécial	0	0	1	1	0	1	0	5	1	1
Autres	0	1	8	3	1	2	2	1	1	4
Nsp/Nrp	51	68	53	65	60	55	58	67	66	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			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (2022) %	Mars 96 (2041) %	Écart	Oct.96 (502) %	Mars 96 (505) %	Oct.96 (501) %	Mars 96 (523) %	Oct.96 (503) %	Mars 96 (500) %	Oct.96 (516) %	Mars 96 (513) %
Craven "A"	2	1	1	2	1	2	1	4	0	2	1
du Maurier	28	19	9	16	11	26	23	41	25	28	18
du Maurier Light/Légère	1	0	1	0	1	0	2	1	0	1	0
du Maurier Extra Light/ Légère	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
du Maurier Spécial	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Export "A"	3	2	1	2	2	4	2	3	3	2	2
Export "A" Medium	0	1	-1	0	0	0	0	1	0	0	1
Export "A" Light/Légère	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Matinée Extra Mild/Douce	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Matinée	1	1	0	0	1	0	1	3	1	1	2
Player's Filtre	14	8	6	14	6	20	8	23	11	12	8
Player's Light/Légère	8	8	0	8	8	13	12	17	16	6	6
Player's Extra Light/Légère	1	1	0	1	2	1	2	1	1	2	1
Rothmans KS	8	5	3	4	2	5	3	11	7	8	5
Rothmans Spécial	1	3	-2	1	0	1	1	2	3	1	3
Autres	4	4	0	5	4	6	4	9	7	4	4
Nsp/Nrp	57	66	-9	65	74	53	60	37	52	59	68

TABLEAU 7b

RAPPEL PUBLICITAIRE SPONTANÉ DE COMMANDITES ASSOCIÉES À UNE MARQUE

* Mentions totales *

(Suite)

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?

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (407) %	Mars 96 (404) %	Oct.96 (406) %	Mars 96 (413) %	Oct.96 (404) %	Mars 96 (420) %	Oct.96 (402) %	Mars 96 (404) %	Oct.96 (403) %	Mars 96 (400) %
Craven "A"	4	0	1	2	4	2	1	0	0	0
du Maurier	30	16	25	22	30	29	28	18	23	7
du Maurier Light/Légère	1	0	0	0	4	2	0	0	0	0
du Maurier Extra Light/Légère	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
du Maurier Spécial	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
Export "A"	2	2	3	3	3	3	2	0	4	2
Export "A" Medium	0	2	2	0	0	1	0	0	0	0
Export "A" Light/Légère	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0
Matinée Extra Mild/Douce	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Matinée	2	2	0	1	2	0	0	1	0	0
Player's Filtre	22	12	10	8	6	10	15	4	10	7
Player's Light/Légère	8	9	12	10	9	8	7	7	4	6
Player's Extra Light/Légère	3	1	2	0	1	2	1	1	1	0
Rothmans KS	11	4	4	2	4	5	9	7	6	3
Rothmans Spécial	1	0	1	2	0	1	2	5	1	2
Autres	5	6	13	6	3	4	3	2	1	7
Nsp/Nrp	51	68	53	65	60	55	58	67	66	75

TABEAU 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			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (2022) %	Mars 96 (2041) %	Écart	Oct.96 (502) %	Mars 96 (505) %	Oct.96 (501) %	Mars 96 (523) %	Oct.96 (503) %	Mars 96 (500) %	Oct.96 (516) %	Mars 96 (513) %
Craven "A"	7	4	3	7	6	9	6	9	5	6	3
du Maurier	37	29	8	28	22	39	35	52	35	35	28
Export "A"	6	8	-2	7	12	10	10	9	9	5	8
Player's Light/Légère	18	19	-1	25	24	30	27	35	30	14	16
Rothmans KS	15	13	2	11	4	12	11	25	14	14	13

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

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 :*

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (407) %	Mars 96 (404) %	Oct.96 (406) %	Mars 96 (413) %	Oct.96 (404) %	Mars 96 (420) %	Oct.96 (402) %	Mars 96 (404) %	Oct.96 (403) %	Mars 96 (400) %
Craven "A"	9	6	3	5	11	4	6	2	3	1
du Maurier	37	27	38	32	42	38	36	29	31	15
Export "A"	6	11	5	10	7	9	6	7	7	6
Player's Light/Légère	21	22	24	22	20	19	14	17	14	11
Rothmans KS	22	11	11	14	10	10	14	16	10	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			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (2022) %	Mars 96 (2041) %	Écart	Oct.96 (502) %	Mars 96 (505) %	Oct.96 (501) %	Mars 96 (523) %	Oct.96 (503) %	Mars 96 (500) %	Oct.96 (516) %	Mars 96 (513) %
Craven "A"	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1
du Maurier	21	19	2	16	12	22	24	26	22	20	18
du Maurier Light/Légère	0	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	0
du Maurier Spécial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Export "A"	2	1	1	1	4	2	2	1	3	2	1
Export "A" Medium	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Export "A" Light/Légère	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Matinée Extra Mild/Douce	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Matinée	0	1	-1	0	0	0	1	0	0	0	1
Player's Filtre	3	3	0	2	3	4	3	6	3	3	3
Player's Light/Légère	9	10	-1	13	15	17	14	18	17	6	8
Player's Extra Light/Légère	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rothmans KS	6	5	1	5	2	6	3	8	5	6	6
Rothmans Spécial	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1
Autres	7	2	5	6	3	6	5	7	5	7	2
Nsp/Nrp	50	58	-8	54	58	41	47	31	43	54	59

**PUBLICITÉ DE COMMANDITES ASSOCIÉES A UNE MARQUE
DONT ON SE SOUVIENT LE MIEUX**
(Suite)

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

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (407) 100%	Mars 96 (404) 100%	Oct.96 (406) 100%	Mars 96 (413) 100%	Oct.96 (404) 100%	Mars 96 (420) 100%	Oct.96 (402) 100%	Mars 96 (404) 100%	Oct.96 (403) 100%	Mars 96 (400) %
Craven "A"	2	1	0	0	4	2	1	0	0	1
du Maurier	15	12	19	20	27	29	23	21	23	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"	2	2	0	2	2	2	1	0	1	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	1	0	0	0	0	0	1	0	0
Player's Filtre	4	6	2	4	1	5	3	0	4	5
Player's Light/Légère	10	10	17	14	9	9	6	8	7	8
Player's Extra Light/Légère	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Rothmans KS	10	4	1	2	1	4	8	8	4	3
Rothmans Spécial	1	0	0	0	1	0	0	2	0	0
Autres	11	3	8	2	2	4	6	1	3	3
Nsp/Nrp	43	62	53	55	53	45	52	57	58	66

TABLEAU 9

PERCEPTION DES PRINCIPAUX ÉVÉNEMENTS COMMANDITÉS
* *Total* *

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

	Course automobile		Tennis		Autres événements sportifs		Hockey		Golf	
	Oct.96 (502)* %	Mars 96 (390) %	Oct.96 (182) %	Mars 96 (134) %	Oct.96 (76) %	Mars 96 (131) %	Oct.96 (26) %	Mars 96 (44) %	Oct.96 (74) %	Mars 96 (43) %
S'adresse surtout aux gens populaires et qui ont beaucoup d'amis	52	53	46	46	46	60	41	65	45	53
S'adresse surtout aux gens cool	52	37	58	36	25	45	43	45	23	43
S'adresse surtout aux gens sexy	35	17	30	29	25	31	6	8	12	37
S'adresse surtout aux gens sûrs d'eux	58	38	60	53	53	58	24	46	50	68
S'adresse surtout aux gens qui aiment une vie excitante	85	84	68	60	58	71	51	84	42	50

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 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		Export "A"		Craven "A"		Rothmans KS		du Maurier	
	Oct.96 (288) 100%	Mars 96 (276) 100%	Oct.96 (27) 100%	Mars 96 (58) 100%	Oct.96 (29) 100%	Mars 96 (20) 100%	Oct.96 (95) 100%	Mars 96 (63) 100%	Oct.96 (424) 100%	Mars 96 (371) 100%
• Beaucoup	26	23	31	21	17	6	20	34	32	32
• Assez	19	24	3	6	15	18	15	16	22	21
• Peu	23	19	11	24	0	7	30	19	16	13
• Pas du tout	32	31	55	48	68	69	35	31	26	32
• Nsp/Nrp	1	3	1	1	0	0	0	0	4	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			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (288)* 100%	Mars 96 (276) 100%	Écart	Oct.96 (73) 100%	Mars 96 (83) 100%	Oct.96 (92) 100%	Mars 96 (77) 100%	Oct.96 (87) 100%	Mars 96 (78) 100%	Oct.96 (36) 100%	Mars 96 (38) 100%
• Beaucoup	26	23	3	14	9	21	19	30	18	27	27
• Assez	19	24	-5	12	21	19	22	23	20	19	25
• Peu	23	19	4	34	19	30	22	12	28	23	16
• Pas du tout	32	31	1	38	45	29	35	33	32	31	28
• Nsp/Nrp	1	3	-2	2	6	2	2	2	1	0	4

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 11a **ATTRAIT POUR L'ÉVÉNEMENT COMMANDITÉ PAR PLAYER'S LÉGÈRE**
(Suite)

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

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (54) 100%	Mars 96 (58) 100%	Oct.96 (88) 100%	Mars 96 (69) 100%	Oct.96 (54) 100%	Mars 96 (48) 100%	Oct.96 (42) 100%	Mars 96 (46) 100%	Oct.96 (50) 100%	Mars 96 (55) 100%
• Beaucoup	28	12	30	16	6	20	36	34	17	40
• Assez	10	10	17	30	26	36	24	27	33	23
• Peu	33	29	25	12	22	7	10	23	19	11
• Pas du tout	30	49	27	28	44	37	30	16	29	25
• Nsp/Nrp	3	1	1	15	3	1	0	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			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (424)* 100%	Mars 96 (371) 100%	Écart	Oct.96 (83) 100%	Mars 96 (56) 100%	Oct.96 (107) 100%	Mars 96 (114) 100%	Oct.96 (126) 100%	Mars 96 (106) 100%	Oct.96 (108) 100%	Mars 96 (95) 100%
• Beaucoup	32	32	0	11	10	22	23	36	24	33	36
• Assez	22	21	1	18	15	22	13	19	21	23	22
• Peu	16	13	3	28	23	20	15	10	17	17	11
• Pas du tout	26	32	-6	39	52	34	44	32	34	23	29
• Nsp/Nrp	4	2	2	4	0	2	5	3	3	4	2

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABEAU 11b **ATTRAIT POUR L'ÉVÉNEMENT COMMANDITÉ PAR du MAURIER**
(Suite)

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

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (67) 100%	Mars 96 (58) 100%	Oct.96 (71) 100%	Mars 96 (68) 100%	Oct.96 (112) 100%	Mars 96 (101) 100%	Oct.96 (93) 100%	Mars 96 (95) 100%	Oct.96 (81) 100%	Mars 96 (49) 100%
• Beaucoup	28	30	51	28	18	42	36	29	28	27
• Assez	25	24	12	15	16	16	26	23	24	27
• Peu	17	16	10	21	26	16	14	7	11	7
• Pas du tout	21	28	27	25	38	26	19	39	36	38
• Nsp/Nrp	8	2	1	11	1	0	5	1	0	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		Export "A"		Craven "A"		Rothmans KS		du Maurier	
	Oct.96 (278)* %	Mars 96 (276) %	Oct.96 (27) %	Mars 96 (58) %	Oct.96 (29) %	Mars 96 (20) %	Oct.96 (95) %	Mars 96 (63) %	Oct.96 (424) %	Mars 96 (371) %
S'adresse surtout aux non-fumeurs pour les inciter à commencer à fumer avec cette marque	38	37	46	31	20	51	34	43	32	39
S'adresse surtout aux adolescents de 17 ans ou moins	44	38	40	39	18	25	19	42	29	33
S'adresse surtout aux jeunes adultes de 18 à 24 ans	85	71	75	85	78	69	74	78	55	62
S'adresse surtout aux adultes de 25 - 45 ans	62	64	89	66	55	73	69	78	59	68
S'adresse surtout aux adultes de plus de 45 ans	30	34	38	50	23	36	48	27	37	35
S'adresse surtout aux fumeurs d'une autre marque pour qu'ils changent pour celle-ci	64	73	59	44	51	93	55	71	46	57

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 *
(Suite)

	Player's Légère		Export "A"		Craven "A"		Rothmans KS		du Maurier	
	Oct.96 (278)* %	Mars 96 (276) %	Oct.96 (27) %	Mars 96 (58) %	Oct.96 (29) %	Mars 96 (20) %	Oct.96 (95) %	Mars 96 (63) %	Oct.96 (424) %	Mars 96 (371) %
S'adresse surtout aux femmes	24	12	2	37	18	22	8	18	27	30
S'adresse surtout aux gens populaires et qui ont beaucoup d'amis	49	45	57	68	41	22	49	49	43	42
S'adresse surtout aux gens cool	50	42	61	49	19	29	36	31	37	36
S'adresse surtout aux gens sexy	40	28	30	27	14	13	38	20	29	28
S'adresse surtout aux gens sûrs d'eux	55	40	65	45	26	33	51	48	45	45
S'adresse surtout aux gens qui aiment une vie excitante	67	54	68	71	49	38	66	76	52	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			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (288)* %	Mars 96 (276) %	Écart	Oct.96 (73) %	Mars 96 (83) %	Oct.96 (92) %	Mars 96 (77) %	Oct.96 (87) %	Mars 96 (78) %	Oct.96 (36) %	Mars 96 (38) %
S'adresse surtout aux non-fumeurs pour les inciter à commencer à fumer avec cette marque	36	37	-1	64	48	46	48	46	34	25	34
S'adresse surtout aux adolescents de 17 ans ou moins	44	38	6	48	56	37	51	41	38	46	34
S'adresse surtout aux jeunes adultes de 18 à 24 ans	83	71	12	85	73	79	67	78	72	86	71
S'adresse surtout aux adultes de 25 - 45 ans	61	64	-3	59	59	70	44	55	52	60	73
S'adresse surtout aux adultes de plus de 45 ans	30	34	-4	28	24	29	27	14	21	36	41
S'adresse surtout aux fumeurs d'une autre marque pour qu'ils changent pour celle-ci	66	73	-7	69	81	69	71	53	65	69	75

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**
(Suite)

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (288)* %	Mars 96 (276) %	Écart	Oct.96 (73) %	Mars 96 (83) %	Oct.96 (92) %	Mars 96 (77) %	Oct.96 (87) %	Mars 96 (78) %	Oct.96 (36) %	Mars 96 (38) %
S'adresse surtout aux femmes	25	12	13	27	25	9	21	14	18	33	7
S'adresse surtout aux gens populaires et qui ont beaucoup d'amis	47	45	2	37	32	37	42	39	44	54	47
S'adresse surtout aux gens cool	48	42	6	34	38	35	43	42	39	56	42
S'adresse surtout aux gens sexy	39	28	11	19	23	24	21	27	26	50	30
S'adresse surtout aux gens sûrs d'eux	53	40	13	42	29	35	42	49	51	61	38
S'adresse surtout aux gens qui aiment une vie excitante	64	54	10	50	59	65	66	64	69	65	46

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**
(Suite)

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (54) %	Mars 96 (58) %	Oct.96 (88) %	Mars 96 (69) %	Oct.96 (54) %	Mars 96 (48) %	Oct.96 (42) %	Mars 96 (46) %	Oct.96 (50) %	Mars 96 (55) %
S'adresse surtout aux non-fumeurs pour les inciter à commencer à fumer avec cette marque	35	32	43	43	29	32	32	41	47	27
S'adresse surtout aux adolescents de 17 ans ou moins	56	50	46	36	24	40	40	33	49	18
S'adresse surtout aux jeunes adultes de 18 à 24 ans	84	67	87	80	72	78	89	62	73	91
S'adresse surtout aux adultes de 25 - 45 ans	55	37	55	57	71	86	68	78	52	78
S'adresse surtout aux adultes de plus de 45 ans	31	22	25	25	34	17	30	57	29	37
S'adresse surtout aux fumeurs d'une autre marque pour qu'ils changent pour celle-ci	67	78	53	70	88	67	64	78	56	50

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
(Suite)**

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (54)* %	Mars 96 (58) %	Oct.96 (88) %	Mars 96 (69) %	Oct.96 (54) %	Mars 96 (48) %	Oct.96 (42) %	Mars 96 (46) %	Oct.96 (50) %	Mars 96 (55) %
S'adresse surtout aux femmes	16	7	16	27	36	13	36	6	22	20
S'adresse surtout aux gens populaires et qui ont beaucoup d'amis	47	35	40	46	29	45	66	51	47	58
S'adresse surtout aux gens cool	47	30	45	42	28	49	66	46	43	50
S'adresse surtout aux gens sexy	32	5	29	31	35	30	59	40	35	43
S'adresse surtout aux gens sûrs d'eux	53	25	54	36	29	57	67	49	54	36
S'adresse surtout aux gens qui aiment une vie excitante	58	33	63	61	46	62	82	61	67	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			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (424)* %	Mars 96 (371) %	Écart	Oct.96 (83) %	Mars 96 (56) %	Oct.96 (107) %	Mars 96 (114) %	Oct.96 (126) %	Mars 96 (106) %	Oct.96 (108) %	Mars 96 (95) %
S'adresse surtout aux non-fumeurs pour les inciter à commencer à fumer avec cette marque	32	39	-7	52	57	40	46	34	28	29	39
S'adresse surtout aux adolescents de 17 ans ou moins	29	33	-4	45	58	51	49	24	23	26	31
S'adresse surtout aux jeunes adultes de 18 à 24 ans	55	62	-7	70	82	74	80	68	63	50	58
S'adresse surtout aux adultes de 25 - 45 ans	59	68	-9	61	49	68	66	69	64	56	70
S'adresse surtout aux adultes de plus de 45 ans	37	35	2	26	10	36	27	30	38	39	36
S'adresse surtout aux fumeurs d'une autre marque pour qu'ils changent pour celle-ci	46	57	-11	74	69	61	65	54	49	42	56

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**
(Suite)

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (424)* %	Mars 96 (371) %	Écart	Oct.96 (83) %	Mars 96 (56) %	Oct.96 (107) %	Mars 96 (114) %	Oct.96 (126) %	Mars 96 (106) %	Oct.96 (108) %	Mars 96 (95) %
S'adresse surtout aux femmes	27	30	-3	21	41	32	36	23	22	28	30
S'adresse surtout aux gens populaires et qui ont beaucoup d'amis	43	42	1	36	50	34	44	42	36	45	43
S'adresse surtout aux gens cool	37	36	1	42	46	32	45	40	27	36	36
S'adresse surtout aux gens sexy	29	28	1	24	31	25	33	30	25	29	27
S'adresse surtout aux gens sûrs d'eux	45	45	0	37	46	35	54	46	41	47	44
S'adresse surtout aux gens qui aiment une vie excitante	52	57	-5	49	52	43	58	58	51	53	58

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**
(Suite)

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (67)* %	Mars 96 (58) %	Oct.96 (71) %	Mars 96 (68) %	Oct.96 (112) %	Mars 96 (101) %	Oct.96 (93) %	Mars 96 (95) %	Oct.96 (81) %	Mars 96 (49) %
S'adresse surtout aux non-fumeurs pour les inciter à commencer à fumer avec cette marque	21	25	17	31	37	49	39	37	27	64
S'adresse surtout aux adolescents de 17 ans ou moins	11	16	25	25	47	36	32	40	18	44
S'adresse surtout aux jeunes adultes de 18 à 24 ans	51	62	49	50	69	52	51	69	58	82
S'adresse surtout aux adultes de 25 - 45 ans	51	69	68	50	70	74	52	71	70	52
S'adresse surtout aux adultes de plus de 45 ans	39	30	35	35	46	44	32	31	42	28
S'adresse surtout aux fumeurs d'une autre marque pour qu'ils changent pour celle-ci	46	61	47	55	50	51	44	58	46	65

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**
(Suite)

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (67)* %	Mars 96 (58) %	Oct.96 (71) %	Mars 96 (68) %	Oct.96 (112) %	Mars 96 (101) %	Oct.96 (93) %	Mars 96 (95) %	Oct.96 (81) %	Mars 96 (49) %
S'adresse surtout aux femmes	30	36	28	23	43	22	19	36	22	21
S'adresse surtout aux gens populaires et qui ont beaucoup d'amis	35	36	33	36	45	40	47	48	57	44
S'adresse surtout aux gens cool	28	36	32	33	36	29	40	41	46	34
S'adresse surtout aux gens sexy	15	30	25	25	30	20	32	33	43	22
S'adresse surtout aux gens sûrs d'eux	38	36	52	41	52	53	40	46	61	38
S'adresse surtout aux gens qui aiment une vie excitante	52	59	41	55	54	53	50	59	71	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		Export "A"		Craven "A"		Rothmans KS		du Maurier	
	Oct.96 (288)* 100%	Mars 96 (276) 100%	Oct.96 (27) 100%	Mars 96 (58) 100%	Oct.96 (29) 100%	Mars 96 (20) 100%	Oct.96 (95) 100%	Mars 96 (63) 100%	Oct.96 (424) 100%	Mars 96 (371) 100%
Plaît beaucoup	12	6	1	15	4	0	19	5	11	14
Plaît assez	18	17	0	7	22	35	9	20	11	16
Ne vous plaît ni ne vous déplaît	49	48	52	33	49	34	46	36	51	47
Vous déplaît un peu	14	11	3	22	1	10	15	14	7	7
Vous déplaît un beaucoup	6	16	43	23	24	21	7	25	19	15
Nsp/Nrp	1	2	0	0	0	0	5	0	2	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			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (288)* 100%	Mars 96 (276) 100%	Écart	Oct.96 (73) 100%	Mars 96 (83) 100%	Oct.96 (92) 100%	Mars 96 (77) 100%	Oct.96 (87) 100%	Mars 96 (78) 100%	Oct.96 (36) 100%	Mars 96 (38) 100%
Plaît beaucoup	12	6	6	4	8	5	4	16	11	13	5
Plaît assez	18	17	1	18	11	23	28	11	22	19	14
Ne vous plaît ni ne vous déplaît	49	48	1	22	27	42	32	54	47	54	54
Vous déplaît un peu	14	11	3	27	18	17	16	8	10	13	10
Vous déplaît un beaucoup	6	16	-10	25	34	12	15	9	5	2	17
Nsp/Nrp	1	2	-1	5	2	1	5	2	5	0	0

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**
(Suite)

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

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (54)* 100%	Mars 96 (58) 100%	Oct.96 (88) 100%	Mars 96 (69) 100%	Oct.96 (54) 100%	Mars 96 (48) 100%	Oct.96 (42) 100%	Mars 96 (46) 100%	Oct.96 (50) 100%	Mars 96 (55) 100%
Plaît beaucoup	4	3	11	20	4	1	24	4	18	3
Plaît assez	23	8	14	11	33	16	6	30	14	11
Ne vous plaît ni ne vous déplaît	54	59	46	35	39	52	54	40	46	65
Vous déplaît un peu	14	19	18	5	15	19	10	6	9	7
Vous déplaît un beaucoup	5	10	9	28	6	13	5	16	13	14
Nsp/Nrp	0	1	1	1	3	0	1	4	0	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			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (424)* 100%	Mars 96 (371) 100%	Écart	Oct.96 (83) 100%	Mars 96 (56) 100%	Oct.96 (107) 100%	Mars 96 (114) 100%	Oct.96 (126) 100%	Mars 96 (106) 100%	Oct.96 (108) 100%	Mars 96 (95) 100%
Plaît beaucoup	11	14	-3	5	2	10	6	9	17	12	15
Plaît assez	11	16	-5	16	17	16	28	16	15	9	14
Ne vous plaît ni ne vous déplaît	51	47	4	31	39	51	49	48	47	53	46
Vous déplaît un peu	7	7	0	19	10	10	6	13	8	4	7
Vous déplaît un beaucoup	19	15	4	25	30	11	11	13	10	20	16
Nsp/Nrp	2	2	0	3	1	2	1	1	4	2	2

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**
(Suite)

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

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (67)* 100%	Mars 96 (58) 100%	Oct.96 (71) 100%	Mars 96 (68) 100%	Oct.96 (112) 100%	Mars 96 (101) 100%	Oct.96 (93) 100%	Mars 96 (95) 100%	Oct.96 (81) 100%	Mars 96 (49) 100%
Plaît beaucoup	11	14	14	10	7	11	14	17	9	9
Plaît assez	26	4	5	15	10	19	4	19	16	15
Ne vous plaît ni ne vous déplaît	42	65	44	36	56	48	57	44	37	23
Vous déplaît un peu	8	9	10	8	6	11	5	2	9	19
Vous déplaît un beaucoup	12	8	24	20	16	11	21	17	23	34
Nsp/Nrp	0	1	4	11	5	0	0	1	6	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		Export "A"		Craven "A"		Rothmans KS		du Maurier	
	Oct.96 (288)* 100%	Mars 96 (276) 100%	Oct.96 (27) 100%	Mars 96 (58) 100%	Oct.96 (29) 100%	Mars 96 (20) 100%	Oct.96 (95) 100%	Mars 96 (63) 100%	Oct.96 (424) 100%	Mars 96 (371) 100%
1. <i>rendra plus difficile l'application des règlements anti-tabac dans les édifices commerciaux ou d'affaires?</i>										
• Oui	47	39	82	37	36	69	40	50	44	44
• Non	49	50	15	53	64	31	55	48	50	49
• Nsp/Nrp	4	12	3	10	0	0	5	2	6	6
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	63	60	83	64	59	42	60	66	52	53
• Non	36	39	15	34	41	58	35	34	44	45
• Nsp/Nrp	1	2	2	1	0	0	5	0	5	1
3. <i>rendra la tâche des parents plus difficile pour encourager leurs enfants à ne pas fumer?</i>										
• Oui	59	54	82	70	59	81	67	58	52	53
• Non	40	44	18	29	41	19	28	42	47	45
• Nsp/Nrp	1	1	0	1	0	0	5	0	2	2
4. <i>rendra l'usage du tabac plus acceptable dans notre société?</i>										
• Oui	52	40	56	44	46	36	38	46	44	43
• Non	46	55	34	55	54	64	57	46	53	53
• Nsp/Nrp	2	5	10	1	0	0	5	7	3	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		Export "A"		Craven "A"		Rothmans KS		du Maurier	
	Oct.96 (288)* 100%	Mars 96 (276) 100%	Oct.96 (27) 100%	Mars 96 (58) 100%	Oct.96 (29) 100%	Mars 96 (20) 100%	Oct.96 (95) 100%	Mars 96 (63) 100%	Oct.96 (424) 100%	Mars 96 (371) 100%
5. <i>incitera plus de mineurs de 17 ans et moins à fumer?</i>										
• Oui	51	65	76	51	32	91	38	50	49	48
• Non	48	34	24	49	68	9	53	50	49	49
• Nsp/Nrp	1	1	0	0	0	0	9	0	2	3
6. <i>amènera plus de gens à penser que l'usage du tabac n'est pas dangereux?</i>										
• Oui	39	49	55	60	64	71	44	40	41	48
• Non	55	50	45	39	36	29	51	54	57	51
• Nsp/Nrp	6	1	0	1	0	0	5	5	1	2
7. <i>incitera plus d'adultes à fumer?</i>										
• Oui	40	31	44	41	28	78	24	47	30	27
• Non	59	62	56	58	72	22	72	53	67	70
• Nsp/Nrp	1	7	0	1	0	0	5	0	3	3
8. <i>amènera les mineurs de 17 ans et moins à se procurer plus facilement des cigarettes?</i>										
• Oui	34	29	77	38	48	49	28	38	28	23
• Non	63	70	23	56	52	51	67	55	71	74
• Nsp/Nrp	2	1	0	7	0	0	5	6	1	3

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 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			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (288)* 100%	Mars 96 (276) 100%	Écart	Oct.96 (73) 100%	Mars 96 (83) 100%	Oct.96 (92) 100%	Mars 96 (77) 100%	Oct.96 (87) 100%	Mars 96 (78) 100%	Oct.96 (36) 100%	Mars 96 (38) 100%
1. rendra plus difficile l'application des règlements anti-tabac dans les édifices commerciaux ou d'affaires?											
• Oui	47	39	14	54	47	46	47	50	51	46	32
• Non	49	50	-18	36	43	50	44	43	44	53	53
• Nsp/Nrp	4	12	-9	10	10	4	9	7	5	2	15
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	63	60	6	71	60	63	61	58	55	65	61
• Non	36	39	-6	27	31	36	37	40	40	35	39
• Nsp/Nrp	1	2	-1	1	9	1	2	2	5	0	0
3. rendra la tâche des parents plus difficile pour encourager leurs enfants à ne pas fumer?											
• Oui	59	54	7	73	70	65	67	59	59	55	48
• Non	40	44	-7	27	28	35	29	39	37	43	52
• Nsp/Nrp	1	1	0	0	2	0	4	2	4	2	0
4. rendra l'usage du tabac plus acceptable dans notre société?											
• Oui	52	40	12	42	47	53	43	56	45	52	37
• Non	46	56	-10	57	50	47	48	42	53	45	59
• Nsp/Nrp	2	5	-3	0	2	0	9	2	3	3	5

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 17a

**EFFETS PERÇUS DE LA PUBLICITÉ DE COMMANDITE
ASSOCIÉE À PLAYER'S LÉGÈRE**
(Suite)

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)

		RÉGIONS									
		Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
		Oct.96 (54)* 100%	Mars 96 (58) 100%	Oct.96 (88) 100%	Mars 96 (69) 100%	Oct.96 (54) 100%	Mars 96 (48) 100%	Oct.96 (42) 100%	Mars 96 (46) 100%	Oct.96 (50) 100%	Mars 96 (55) 100%
1. rendra plus difficile l'application des règlements anti-tabac dans les édifices commerciaux ou d'affaires?											
•	Oui	52	43	52	35	39	73	45	21	44	37
•	Non	48	28	42	54	56	26	52	75	50	55
•	Nsp/Nrp	0	29	6	11	6	1	3	3	6	8
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	64	73	65	61	58	61	66	51	58	38
•	Non	36	24	33	38	41	39	34	47	42	61
•	Nsp/Nrp	0	3	2	2	1	0	0	2	0	1
3. rendra la tâche des parents plus difficile pour encourager leurs enfants à ne pas fumer?											
•	Oui	68	77	66	47	56	62	49	40	42	35
•	Non	32	21	33	52	43	38	51	59	43	65
•	Nsp/Nrp	0	3	1	1	1	0	0	1	15	0
4. rendra l'usage du tabac plus acceptable dans notre société?											
•	Oui	50	25	38	49	60	55	63	43	52	29
•	Non	44	73	62	43	38	34	37	55	48	71
•	Nsp/Nrp	6	2	1	9	2	11	0	3	0	0

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 17a

**EFFETS PERÇUS DE LA PUBLICITÉ DE COMMANDITE
ASSOCIÉE À PLAYER'S LÉGÈRE**
(Suite)

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (288)* 100%	Mars 96 (276) 100%	Écart	Oct.96 (73) 100%	Mars 96 (83) 100%	Oct.96 (92) 100%	Mars 96 (77) 100%	Oct.96 (87) 100%	Mars 96 (78) 100%	Oct.96 (36) 100%	Mars 96 (38) 100%
5. <i>incitera plus de mineurs de 17 ans et moins à fumer?</i>											
• Oui	51	65	-12	59	58	59	66	58	57	45	68
• Non	48	34	12	41	39	39	32	39	39	55	32
• Nsp/Nrp	1	1	0	0	3	3	2	2	4	0	0
6. <i>amènera plus de gens à penser que l'usage du tabac n'est pas dangereux?</i>											
• Oui	39	49	-8	59	57	48	51	40	46	34	49
• Non	55	50	3	40	42	51	46	57	51	57	51
• Nsp/Nrp	6	1	5	1	2	1	3	3	3	9	0
7. <i>incitera plus d'adultes à fumer?</i>											
• Oui	40	31	11	48	39	33	47	35	23	44	29
• Non	59	62	-5	52	57	65	51	63	72	56	62
• Nsp/Nrp	1	7	-7	0	4	2	3	2	5	0	9
8. <i>amènera les mineurs de 17 ans et moins à se procurer plus facilement des cigarettes?</i>											
• Oui	34	29	7	51	52	24	44	30	27	37	23
• Non	63	70	-12	49	45	75	54	68	69	60	77
• Nsp/Nrp	2	1	1	0	2	1	2	2	4	3	0

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 17a

**EFFETS PERÇUS DE LA PUBLICITÉ DE COMMANDITE
ASSOCIÉE À PLAYER'S LÉGÈRE**
(Suite)

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (54)* 100%	Mars 96 (58) 100%	Oct.96 (88) 100%	Mars 96 (69) 100%	Oct.96 (54) 100%	Mars 96 (48) 100%	Oct.96 (42) 100%	Mars 96 (46) 100%	Oct.96 (50) 100%	Mars 96 (55) 100%
5. incitera plus de mineurs de 17 ans et moins à fumer?										
• Oui	44	83	64	55	43	70	52	55	52	60
• Non	56	15	34	44	54	30	48	43	47	40
• Nsp/Nrp	0	2	2	1	3	0	0	1	1	0
6. amènera plus de gens à penser que l'usage du tabac n'est pas dangereux?										
• Oui	30	55	47	52	32	70	45	38	52	31
• Non	52	44	51	47	67	30	55	60	48	69
• Nsp/Nrp	17	1	3	1	1	0	0	1	0	0
7. incitera plus d'adultes à fumer?										
• Oui	38	20	29	44	42	69	53	18	39	20
• Non	62	72	70	55	56	31	47	69	60	79
• Nsp/Nrp	0	8	1	1	3	1	0	12	1	2
8. amènera les mineurs de 17 ans et moins à se procurer plus facilement des cigarettes?										
• Oui	38	51	40	21	19	21	35	18	34	26
• Non	56	47	59	79	79	79	65	80	66	74
• Nsp/Nrp	6	2	2	0	2	0	0	1	0	0

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 17b

EFFETS PERÇUS DE LA PUBLICITÉ DE COMMANDITE ASSOCIÉE À du MAURIER

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			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (424)* 100%	Mars 96 (371) 100%	Écart	Oct.96 (83) 100%	Mars 96 (56) 100%	Oct.96 (107) 100%	Mars 96 (114) 100%	Oct.96 (126) 100%	Mars 96 (106) 100%	Oct.96 (108) 100%	Mars 96 (95) 100%
1. rendra plus difficile l'application des règlements anti-tabac dans les édifices commerciaux ou d'affaires?											
• Oui	44	44	1	53	47	54	58	42	38	43	43
• Non	50	49	0	43	47	40	39	52	59	51	49
• Nsp/Nrp	6	6	0	4	6	5	3	5	3	6	8
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	52	53	-2	72	73	61	61	59	48	48	52
• Non	44	45	-1	27	24	36	38	37	50	47	47
• Nsp/Nrp	5	1	4	1	3	3	2	4	1	5	1
3. rendra la tâche des parents plus difficile pour encourager leurs enfants à ne pas fumer?											
• Oui	52	53	-2	72	72	62	56	54	49	49	53
• Non	47	45	2	26	26	37	44	45	51	49	45
• Nsp/Nrp	2	2	0	2	1	0	0	1	0	2	2
4. rendra l'usage du tabac plus acceptable dans notre société?											
• Oui	44	43	1	45	46	60	56	48	38	41	42
• Non	53	53	0	55	54	39	39	52	62	55	53
• Nsp/Nrp	3	4	-1	0	0	1	6	0	0	4	5

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 17b EFFETS PERÇUS DE LA PUBLICITÉ DE COMMANDITE ASSOCIÉE À du MAURIER
(Suite)

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)

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (67)* 100%	Mars 96 (58) 100%	Oct.96 (71) 100%	Mars 96 (68) 100%	Oct.96 (112) 100%	Mars 96 (101) 100%	Oct.96 (93) 100%	Mars 96 (95) 100%	Oct.96 (81) 100%	Mars 96 (49) 100%
1. rendra plus difficile l'application des règlements anti-tabac dans les édifices commerciaux ou d'affaires?										
• Oui	54	43	39	52	44	45	40	41	49	60
• Non	44	57	40	37	48	42	56	56	48	32
• Nsp/Nrp	2	0	21	12	8	12	4	4	3	8
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	53	56	60	68	59	41	45	54	54	66
• Non	39	43	34	27	38	59	52	46	43	34
• Nsp/Nrp	8	0	6	6	3	0	4	1	2	0
3. rendra la tâche des parents plus difficile pour encourager leurs enfants à ne pas fumer?										
• Oui	59	55	60	64	55	44	43	54	57	56
• Non	41	40	35	30	40	56	57	46	41	44
• Nsp/Nrp	0	5	5	5	4	0	0	0	3	0
4. rendra l'usage du tabac plus acceptable dans notre société?										
• Oui	29	33	56	49	43	40	46	44	53	72
• Non	65	67	39	41	53	59	54	50	43	28
• Nsp/Nrp	5	0	5	10	5	2	0	6	4	0

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABEAU 17b **EFFETS PERÇUS DE LA PUBLICITÉ DE COMMANDITE ASSOCIÉE À du MAURIER**
(Suite)

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (424)* 100%	Mars 96 (371) 100%	Écart	Oct.96 (83) 100%	Mars 96 (58) 100%	Oct.96 (107) 100%	Mars 96 (114) 100%	Oct.96 (126) 100%	Mars 96 (106) 100%	Oct.96 (108) 100%	Mars 96 (95) 100%
5. <i>incitera plus de mineurs de 17 ans et moins à fumer?</i>											
• Oui	49	48	1	56	71	62	58	51	40	46	46
• Non	49	49	0	44	24	37	39	47	59	52	50
• Nsp/Nrp	2	3	-1	0	5	1	2	3	1	2	3
6. <i>amènera plus de gens à penser que l'usage du tabac n'est pas dangereux?</i>											
• Oui	41	48	-7	60	69	46	57	40	32	40	48
• Non	57	51	7	38	30	52	42	58	68	59	50
• Nsp/Nrp	1	2	-1	2	1	2	1	1	0	1	2
7. <i>incitera plus d'adultes à fumer?</i>											
• Oui	30	27	17	51	30	27	44	30	23	30	25
• Non	67	70	-7	49	69	72	55	68	75	67	71
• Nsp/Nrp	3	3	0	0	1	1	1	2	1	3	3
8. <i>amènera les mineurs de 17 ans et moins à se procurer plus facilement des cigarettes?</i>											
• Oui	28	23	5	42	53	34	34	26	16	27	21
• Non	71	74	-3	57	46	63	65	73	84	72	74
• Nsp/Nrp	1	3	-2	1	1	3	1	1	0	1	4

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 17b EFFETS PERÇUS DE LA PUBLICITÉ DE COMMANDITE ASSOCIÉE À du MAURIER
(Suite)

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (67) 100%	Mars 96 (58) 100%	Oct.96 (71) 100%	Mars 96 (68) 100%	Oct.96 (112) 100%	Mars 96 (101) 100%	Oct.96 (93) 100%	Mars 96 (95) 100%	Oct.96 (81) 100%	Mars 96 (49) 100%
5. <i>incitera plus de mineurs de 17 ans et moins à fumer?</i>										
• Oui	58	41	61	60	54	34	37	53	52	64
• Non	41	59	35	31	45	61	60	46	48	29
• Nsp/Nrp	1	0	4	9	1	4	3	1	0	8
6. <i>amènera plus de gens à penser que l'usage du tabac n'est pas dangereux?</i>										
• Oui	30	50	44	44	48	49	42	48	46	38
• Non	70	50	51	47	50	50	58	52	54	54
• Nsp/Nrp	0	0	6	9	2	0	0	0	0	8
7. <i>incitera plus d'adultes à fumer?</i>										
• Oui	45	38	24	29	31	24	25	26	26	20
• Non	55	62	70	62	68	74	70	74	74	65
• Nsp/Nrp	0	0	6	9	1	2	5	0	0	16
8. <i>amènera les mineurs de 17 ans et moins à se procurer plus facilement des cigarettes?</i>										
• Oui	33	28	27	15	28	21	23	22	37	43
• Non	67	72	67	71	70	72	77	78	63	56
• Nsp/Nrp	1	0	6	13	2	7	0	0	0	1

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Événement dont on se souvient le mieux.

TABLEAU 18

ATTITUDE GÉNÉRALE ENVERS LA PUBLICITÉ DE COMMANDITE ASSOCIÉE À UNE MARQUE

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

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (2022) 100%	Mars 96 (2041) 100%	Écart	Oct.96 (502) 100%	Mars 96 (505) 100%	Oct.96 (501) 100%	Mars 96 (523) 100%	Oct.96 (503) 100%	Mars 96 (500) 100%	Oct.96 (516) 100%	Mars 96 (513) 100%
Fortement en faveur	13	13	0	3	4	11	9	20	16	13	14
Modérément en faveur	32	33	-1	20	22	40	42	36	38	31	32
Modérément opposé	20	18	2	36	33	24	23	20	19	19	17
Fortement opposé	30	31	-1	35	35	21	20	21	21	31	33
Nsp/Nrp	6	5	1	6	6	4	5	4	6	6	5

TABLEAU 18

**ATTITUDE GÉNÉRALE ENVERS LA PUBLICITÉ DE
COMMANDITE ASSOCIÉE À UNE MARQUE**
(Suite)

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

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (407) 100%	Mars 96 (404) 100%	Oct.96 (406) 100%	Mars 96 (413) 100%	Oct.96 (404) 100%	Mars 96 (420) 100%	Oct.96 (402) 100%	Mars 96 (404) 100%	Oct.96 (403) 100%	Mars 96 (400) 100%
Fortement en faveur	14	12	12	10	10	11	14	17	12	9
Modérément en faveur	32	28	27	31	36	34	33	38	26	24
Modérément opposé	22	21	23	21	17	20	19	13	18	25
Fortement opposé	30	35	32	33	27	26	27	27	40	40
Nsp/Nrp	2	5	6	6	10	8	6	5	4	2

4.6 RAPPEL PUBLICITAIRE DES MARQUES

- Cette section concerne les publicités pour le compte d'une marque de cigarettes, autres que les annonces de commandite. Le fait d'avoir fait précéder les questions purement publicitaires par les questions sur la publicité relative aux commandites a permis aux répondants de bien faire la distinction entre la publicité de commandites et les autres formes plus conventionnelles de publicité.

Rappel spontané

- Dans l'ensemble de la population sondée, 19% des répondants affirment avoir vu, lu ou entendu **de la publicité pour une marque autre que via une commandite**, au cours des trois derniers mois. C'est un niveau statistiquement identique à celui relevé en mars dernier (21%). Comparativement, la publicité de commandite obtient 43% mais là, il s'agit d'une augmentation significative (+ 9 points) par rapport à mars dernier (34%).
- Il y a relativement peu de différence entre fumeurs réguliers (16%) et ceux qui n'ont jamais fumé (19%).
- Dans l'ensemble, aucun rappel spontané pour une marque particulière ne varie de plus de 3 points, ce qui fait que le profil des rappels publicitaires spontanés d'octobre 96 est statistiquement identique à celui de mars dernier.

Âge

- Il y a encore les mêmes grandes différences selon l'âge. Ainsi, les plus jeunes (12-14 ans : 33% vs 34% en mars '96, 15-19 ans : 35% vs 36% en mars '96) continuent à être les plus nombreux à se rappeler **spontanément** avoir remarqué de la publicité d'une marque alors que les plus âgés (25 ans et plus) ne sont que 15% à s'en rappeler (18% en mars '96).

- Dans l'ensemble, aucune grande famille de marques ne voit le rappel publicitaire de l'ensemble de ses marques varier de plus de 2 points.

FAMILLES	Mars (2041) %	Octobre (2022) %	Écart
• Craven "A"	2	1	-1
• du Maurier	7	8	1
• Export "A"	5	4	-1
• Player's	8	6	-2
• Rothmans	3	1	-2

- Dans l'ensemble, la mention spontanée la plus fréquente, du Maurier, ne recueille que 8% (7% en mars '96), suivie par Player's Légère (2% vs 5% en mars '96) et Export "A" (3% vs 4% en mars '96). Ce sont toujours les 12-14 ans et les 15-19 ans qui mentionnent le plus souvent ces marques mais aussi les 20-24 ans. Le rappel publicitaire spontané des marques qui annoncent est clairement le plus faible chez les 25 ans et plus, comme c'était le cas en mars dernier.

RAPPEL SPONTANÉ (Mentions principales)	Total 12 ans +		12-14 ans		15-19 ans		20-24 ans		25 ans +	
	Mars (2041) %	Oct. (2022) %	Mars (505) %	Oct. (502) %	Mars (523) %	Oct. (501) %	Mars (500) %	Oct. (503) %	Mars (513) %	Oct. (516) %
du Maurier	7	8	11	16	15	15	12	15	5	6
Player's Légère	5	2	10	6	9	6	7	3	3	2
Export "A"	4	3	4	5	4	6	5	3	4	2
Au moins une mention	21	19	34	33	36	35	30	28	18	15

Région

- D'une région à l'autre, l'incidence d'un rappel publicitaire varie relativement peu, de 22% en Colombie-Britannique à 14% dans les Maritimes. C'est toujours dans les Maritimes où le rappel est le plus faible, tout comme c'est le cas pour la publicité des commandites. Comparativement à mars dernier, aucune variation régionale n'est significative, que ce soit au chapitre de l'incidence d'au moins un rappel qu'au chapitre du profil des marques rappelées.

RAPPEL SPONTANÉ (Mentions principales)	Total Canada		Québec		C.B.		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Mars (2041) %	Oct. (2022) %	Mars (404) %	Oct. (407) %	Mars (413) %	Oct. (406) %	Mars (420) %	Oct. (404) %	Mars (404) %	Oct. (402) %	Mars (400) %	Oct. (403) %
du Maurier	7	8	7	10	8	8	8	9	7	7	5	5
Player's Légère	5	2	2	3	7	4	9	1	4	2	5	2
Export "A"	4	3	2	4	4	2	4	3	4	3	5	3
Au moins un rappel aidé	21	19	15	18	24	22	26	19	23	19	18	14

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 19% (*sur une base spontanée*) à 19% (*sur une base aidée*).

Comparativement à mars dernier (22%), le niveau de rappel aidé relevé en octobre est statistiquement identique (19%).

- Tous les rappels aidés des cinq marques suivies de plus près sont statistiquement identiques à ceux de mars '96, aucune évolution n'étant supérieure à 2 points.

- À nouveau, du Maurier (13%) et Player's Légère (7%) recueillent les mentions les plus élevées, suivies par Export "A" (6%). Craven "A" (4%) et Rothmans (4%) recueillent encore un rappel aidé comparable mais plus faible.
- Ainsi, l'impact des publicités, autres que des commandites, se révèle nul depuis mars '96, soit parce que trop insuffisantes, soit parce que confondues avec les commandites.

Âge

- Chez les moins de 25 ans, le souvenir, après assistance, d'avoir remarqué de la publicité pour du Maurier et Player's Légère continue d'atteindre des niveaux substantiels alors que chez les 25 ans et plus, leur rappel aidé est très faible.
- On notera que le rappel publicitaire de Player's Légère a eu tendance à diminuer chez les moins de 20 ans, mais aucune différence depuis mars dernier n'est significative.

RAPPEL AIDÉ (Mentions principales)	Total 12 ans +		12-14 ans		15-19 ans		20-24 ans		25 ans +	
	Mars (2041) %	Oct. (2022) %	Mars (505) %	Oct. (502) %	Mars (523) %	Oct. (501) %	Mars (500) %	Oct. (503) %	Mars (513) %	Oct. (516) %
du Maurier	11	13	20	23	25	20	18	22	8	10
Player's Légère	9	7	22	15	21	14	15	12	6	5
Export "A"	7	6	11	9	9	10	9	6	6	6
Au moins un rappel aidé	22	19	37	35	39	30	32	29	19	15

Région

- L'incidence d'un rappel aidé varie peu d'une région à l'autre, de 12% dans les Maritimes à 22% au Québec. On notera que le rappel publicitaire aidé de Player's Légère a significativement diminué dans les Prairies. Dans toutes les régions et les groupes d'âge, c'est le rappel aidé de du Maurier qui domine.

RAPPEL AIDÉ (Mentions principales)	Total Canada		Québec		C.B.		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Mars (2041) %	Oct. (2022) %	Mars (404) %	Oct. (407) %	Mars (413) %	Oct. (406) %	Mars (420) %	Oct. (404) %	Mars (404) %	Oct. (402) %	Mars (400) %	Oct. (403) %
du Maurier	11	13	8	15	14	14	15	12	12	12	9	7
Player's Légère	9	7	5	7	13	9	17	5	8	7	7	6
Export "A"	7	6	6	6	8	7	8	6	6	6	7	5
Au moins un rappel aidé	22	19	17	22	26	21	31	21	22	16	17	12

Sources publicitaires

- À tous ceux qui disaient avoir remarqué la publicité d'une marque au cours des 3 derniers mois, nous leur avons demandé le genre de publicité dont il s'agissait, en leur lisant une série de sources publicitaires.

De loin, quelle que soit la marque, les revues demeurent la source la plus souvent mentionnée, avec les panneaux extérieurs et la publicité aux points de vente.

- Les différences depuis mars dernier, selon l'âge et la région pour une marque donnée, sont non significatives mais deux variations depuis mars dernier méritent d'être notées :
 1. On a davantage remarqué la publicité de Craven "A" sur place, aux points de vente.
 2. On a davantage remarqué la publicité d'Export "A" dans des journaux (surtout au Québec).

PRINCIPALES SOURCES	du Maurier		Player's Légère		Export "A"		Craven "A"		Rothmans KS	
	Mars (361) %	Oct. (361) %	Mars (342) %	Oct. (240) %	Mars (203) %	Oct. 167) %	Mars (115) %	Oct. (104) %	Mars (83) %	Oct. (65) %
Panneaux extérieurs	22	29	22	23	19	18	4	12	9	21
Revue	49	41	37	38	41	43	51	33	42	48
Dépanneurs / magasins	21	15	12	25	27	16	11	11	9	19

- En termes de nombre de sources publicitaires mentionnées, il n'y a pas de différence significative depuis mars dernier.

Nombre de sources mentionnées	Rothmans	du Maurier	Player's Légère	Export "A"	Craven "A"
Mars '96	0,98	1,22	1,12	1,29	0,96
Octobre '96	1,37	1,22	1,26	1,13	0,97

Effets perçus de la publicité

- Que ce soit dans le cas de la publicité de du Maurier, de Player's Légère ou d'Export "A" (*seules marques dont la base de calcul du rappel publicitaire aidé est raisonnable*), les effets perçus sont sensiblement comparables, et les mêmes que ceux observés dans le cas des publicités de commandite.
- Les principaux effets perçus ont encore tous trait à l'acceptabilité du tabagisme chez les jeunes, notamment les mineurs.

- Comparativement à mars dernier, les principaux effets perçus sont statistiquement identiques, quoiqu'on note une tendance à penser davantage que les publicités inciteront plus d'adultes à fumer.

PRINCIPAUX EFFETS PERÇUS	du Maurier		Player's Légère		Export "A"	
	Mars (361) %	Oct. (358) %	Mars (342) %	Oct. (240) %	Mars (203) %	Oct. (167) %
• Rendra la tâche des personnes qui encadrent les jeunes plus difficile pour convaincre les adolescents des conséquences de l'usage du tabac	54	56	52	49	41	50
• Rendra la tâche des parents plus difficile pour encourager leurs enfants à ne pas fumer	51	56	56	54	46	52
• Incitera plus de mineurs de 17 ans et moins à fumer	52	52	61	50	52	50
• Incitera plus d'adultes à fumer	32	41	34	43	31	34

Évaluation de la publicité

- Globalement, la plupart de ceux qui disent avoir remarqué la publicité de l'une ou l'autre marque de cigarettes se disent indifférents à ces publicités. Peu disent les aimer et autant disent qu'elles leur déplaisent. C'est sensiblement la même évaluation que celle des publicités de commandite.
- Dans l'ensemble, on perçoit que la publicité des marques de cigarettes :
 - ➡ s'adresse surtout aux jeunes adultes de 18-24 ans mais aussi aux adultes de 25-45 ans;
 - ➡ s'adresse surtout aux fumeurs d'une autre marque pour qu'ils changent de marque.

- Le niveau de mention *"s'adresse surtout aux non-fumeurs pour les inciter à commencer à fumer avec cette marque"* est remarquable, même dans le cas d'Export "A", cigarette reconnue pour son contenu en goudron et nicotine élevé.

S'adresse surtout aux non- fumeurs pour les inciter à fumer	Mars %	Octobre %	Écart
• Publicité de Player's Légère	56	46	-10
• Publicité de du Maurier	43	41	-2
• Publicité d'Export "A"	34	36	2

- Le niveau de mentions *"s'adresse surtout aux adolescents de 17 ans et moins"* demeure également remarquable :

S'adresse surtout aux adolescents de 17 ans et moins	Mars %	Octobre %	Écart
• Publicité de Player's Légère	43	41	-2
• Publicité de du Maurier	38	38	0
• Publicité d'Export "A"	36	38	2

- Comparativement à mars dernier et compte tenu des marges d'erreur, l'évaluation des publicités est statistiquement la même.
- Comparativement aux publicités de commandite, l'évaluation des autres publicités est statistiquement la même.

Attitude générale envers les publicités des marques

- Encore plus que dans le cas des publicités de commandite (50%), les répondants s'opposent à ce que des compagnies de tabac fassent de la publicité sur leurs marques de cigarettes (60%).
- La proportion de "fortement favorable" n'est que de 8% alors que celle de "fortement défavorable" est de 37%.
- Par rapport à mars dernier, l'évolution n'est pas significative, mais on note un renforcement de l'opposition.
- Les plus opposés demeurent les 12-14 ans (71%) et dans tous les groupes d'âge, on retrouve une majorité opposée.
- Dans toutes les régions, la majorité s'oppose, notamment dans les Maritimes (61%). Rappelons que c'est aussi dans les Maritimes où l'on se dit le plus opposé à la publicité sur les commandites (68%). L'Ontario, la seule région où une mince majorité était favorable (51%) en mars dernier, a changé d'attitude pour s'opposer (56%) et c'est le principal changement notable sur cette question.

TABLEAU 19a

RAPPEL PUBLICITAIRE SPONTANÉ DES MARQUES

* Première mention *

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)

MARQUES	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (2022) 100%	Mars 96 (2041) 100%	Écart	Oct.96 (502) 100%	Mars 96 (505) 100%	Oct.96 (501) 100%	Mars 96 (523) 100%	Oct.96 (503) 100%	Mars 96 (500) 100%	Oct.96 (516) 100%	Mars 96 (513) 100%
Craven "A"	1	1	0	1	2	1	2	1	1	0	1
du Maurier	6	5	1	13	7	12	12	10	7	4	4
du Maurier Light/Légère	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
du Maurier Extra Light/ Légère	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
du Maurier Spécial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Export "A"	2	3	-1	2	2	3	2	1	2	1	3
Export "A" Medium	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Export "A" Light/Légère	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Matinée Extra Mild/Douce	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Matinée	0	1	-1	0	1	1	0	1	1	0	1
Player's Filtre	2	2	0	4	5	4	3	3	3	1	1
Player's Light/Légère	1	3	-2	4	6	3	5	2	5	0	2
Player's Extra Light/Légère	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0
Rothmans KS	0	1	-1	0	0	1	0	0	1	0	1
Rothmans Spécial	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Autres	7	5	2	8	8	10	10	9	9	6	4
Nsp/Nrp	81	79	2	67	66	65	64	72	70	85	82

TABLEAU 19a

RAPPEL PUBLICITAIRE SPONTANE DES MARQUES

* Première mention *

(Suite)

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)

MARQUES	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (407) 100%	Mars 96 (404) 100%	Oct.96 (406) 100%	Mars 96 (413) 100%	Oct.96 (404) 100%	Mars 96 (420) 100%	Oct.96 (402) 100%	Mars 96 (404) 100%	Oct.96 (403) 100%	Mars 96 (400) 100%
Craven "A"	0	0	1	3	2	1	0	1	1	0
du Maurier	8	5	6	3	6	7	4	5	4	3
du Maurier Light/Légère	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
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	3	1	2	2	2	2	2	1	3
Export "A" Medium	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0
Export "A" Light/Légère	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
Matinée Extra Mild/Douce	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Matinée	0	0	0	3	1	0	0	1	0	1
Player's Filtre	2	2	2	2	2	2	2	2	0	2
Player's Light/Légère	0	1	2	2	0	7	1	2	1	4
Player's Extra Light/Légère	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rothmans KS	0	0	0	2	0	1	1	1	0	0
Rothmans Spécial	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0
Autres	5	3	10	6	3	5	8	7	5	3
Nsp/Nrp	82	85	78	76	81	74	81	77	86	82

TABLEAU 19b

RAPPEL PUBLICITAIRE SPONTANÉ DES MARQUES

* Mentions totales *

MARQUES	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (2022) %	Mars 96 (2041) %	Écart	Oct.96 (502) %	Mars 96 (505) %	Oct.96 (501) %	Mars 96 (523) %	Oct.96 (503) %	Mars 96 (500) %	Oct.96 (516) %	Mars 96 (513) %
Craven "A"	1	2	-1	2	2	3	2	2	2	1	2
du Maurier	8	7	1	16	11	15	15	15	12	6	5
du Maurier Light/Légère	0	0	0	1	2	1	1	0	0	0	0
du Maurier Extra Light/ Légère	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
du Maurier Spécial	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Export "A"	3	4	-1	5	4	6	4	3	5	2	4
Export "A" Medium	1	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0
Export "A" Light/Légère	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1
Matinée Extra Mild/Douce	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Matinée	1	1	0	0	1	1	1	1	2	1	1
Player's Filtre	3	3	0	6	8	6	5	4	4	2	2
Player's Light/Légère	2	5	-3	6	10	6	9	3	7	2	3
Player's Extra Light/Légère	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0
Rothmans KS	1	2	-1	0	2	1	1	1	2	1	2
Rothmans Spécial	0	1	-1	0	0	0	2	1	0	0	1
Autres	8	7	1	10	11	12	13	12	11	6	5
Nsp/Nrp	81	79	2	67	66	65	64	72	70	85	82

TABLEAU 19b

RAPPEL PUBLICITAIRE SPONTANÉ DES MARQUES

* Mentions totales *

(Suite)

MARQUES	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (407) %	Mars 96 (404) %	Oct.96 (406) %	Mars 96 (413) %	Oct.96 (404) %	Mars 96 (420) %	Oct.96 (402) %	Mars 96 (404) %	Oct.96 (403) %	Mars 96 (400) %
Craven "A"	0	1	1	4	2	2	2	2	2	1
du Maurier	10	7	8	8	9	8	7	7	5	5
du Maurier Light/Légère	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1
du Maurier Extra Light/ Légère	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
du Maurier Spécial	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Export "A"	2	4	2	4	3	4	3	4	3	5
Export "A" Medium	1	0	1	0	2	1	0	0	0	0
Export "A" Light/Légère	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0
Matinée Extra Mild/Douce	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
Matinée	0	0	1	3	1	1	1	1	0	1
Player's Filtre	2	2	4	3	5	4	3	2	1	3
Player's Light/Légère	3	2	4	7	1	9	2	4	2	5
Player's Extra Light/Légère	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0
Rothmans KS	1	1	1	3	0	1	1	2	1	1
Rothmans Spécial	0	2	1	2	0	0	0	0	0	1
Autres	6	4	12	9	4	9	9	8	7	4
Nsp/Nrp	82	85	78	76	81	74	81	77	86	82

TABLEAU 19c

RAPPEL PUBLICITAIRE AIDÉ DES MARQUES
*** Marques cibles ***

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)*

MARQUES	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (2022) %	Mars 96 (2041) %	Écart	Oct.96 (502) %	Mars 96 (505) %	Oct.96 (501) %	Mars 96 (523) %	Oct.96 (503) %	Mars 96 (500) %	Oct.96 (516) %	Mars 96 (513) %
• Craven "A"	4	4	0	4	6	7	7	6	4	3	4
• du Maurier	13	11	2	23	20	20	25	22	18	10	8
• Export "A"	6	7	-1	9	11	10	9	6	9	6	6
• Player's Légère	7	9	-2	15	22	14	21	12	15	5	6
• Rothmans KS	4	4	0	3	4	2	5	7	6	4	4
• Nsp / Aucune	81	78	3	65	63	70	61	71	68	85	81

TABLEAU 19c

RAPPEL PUBLICITAIRE AIDÉ DES MARQUES

* Marques cibles *

(Suite)

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)

MARQUES	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (407) %	Mars 96 (404) %	Oct.96 (406) %	Mars 96 (413) %	Oct.96 (404) %	Mars 96 (420) %	Oct.96 (402) %	Mars 96 (404) %	Oct.96 (403) %	Mars 96 (400) %
• Craven "A"	4	2	4	8	5	4	4	5	4	3
• du Maurier	15	8	14	14	12	15	12	12	7	9
• Export "A"	6	6	7	8	6	8	6	6	5	7
• Player's Légère	7	5	9	13	5	17	7	8	6	7
• Rothmans KS	6	5	4	5	3	5	4	4	2	1
• Nsp / Aucune	78	83	79	74	79	69	84	78	88	83

TABLEAU 20

SOURCES PUBLICITAIRES DES MARQUES

* Total *

Q19.1 Vous m'avez dit avoir remarqué de la publicité pour [marque de cigarettes]. De quel genre de publicité, autre que pour une commandite, s'agissait-il? Était-ce...? (Lire en rotation)

	Player's Légère		Export "A"		Craven "A"		Rothmans Ks		du Maurier	
	Oct.96 (240)* %	Mars 96 (342) %	Oct.96 (167) %	Mars 96 (203) %	Oct.96 (104) %	Mars 96 (115) %	Oct.96 (65) %	Mars 96 (83) %	Oct.96 (358) %	Mars 96 (361) %
Une publicité sur un panneau extérieur ou le long d'une route	23	22	18	19	12	4	21	9	29	22
Une publicité dans une revue ou un magazine	38	37	43	41	33	51	48	42	41	49
Une publicité dans un journal ou un quotidien	7	4	17	7	14	15	14	11	9	5
Une publicité à la télévision	12	14	2	9	5	2	9	9	9	6
Une publicité à la radio	3	0	0	2	0	6	4	0	0	3
Une publicité chez un dépanneur ou un magasin	25	12	16	27	11	11	19	9	15	21
Un dépliant ou une brochure	0	3	9	4	2	2	8	1	7	4
Sur des vêtements (t-shirt ou autre)	4	4	1	3	0	1	4	1	1	2
Sur des articles promotionnels (sacs, porte-clefs, bibelots, etc.)	3	5	0	4	1	1	2	7	1	2
Sur des abris d'autobus	4	9	7	9	18	3	5	5	9	4
Autre genre	7	1	0	4	1	1	4	3	1	4
Nsp/Nrp	7	14	13	12	17	11	5	9	11	7

* BASE : ont remarqué la publicité

TABLEAU 21a

SOURCES PUBLICITAIRES DE PLAYER'S LÉGÈRE

Q19.1 Vous m'avez dit avoir remarqué de la publicité pour [marque de cigarettes]. De quel genre de publicité, autre que pour une commandite, s'agissait-il? Était-ce...? (Lire en rotation)

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (240)* %	Mars 96 (342) %	Écart	Oct.96 (81) %	Mars 96 (121) %	Oct.96 (74) %	Mars 96 (108) %	Oct.96 (62) %	Mars 96 (77) %	Oct.96 (23) %	Mars 96 (36) %
Une publicité sur un panneau extérieur ou le long d'une route	23	22	1	27	24	34	26	31	17	16	22
Une publicité dans une revue ou un magazine	38	37	1	37	44	37	48	50	53	34	27
Une publicité dans un journal ou un quotidien	7	4	3	4	7	9	5	1	3	10	3
Une publicité à la télévision	12	14	-2	18	17	11	6	15	5	11	20
Une publicité à la radio	3	0	3	3	2	0	1	0	0	4	0
Une publicité chez un dépanneur ou un magasin	25	12	13	17	20	23	19	13	19	32	6
Un dépliant ou une brochure	0	3	-3	1	2	0	4	1	5	0	2
Sur des vêtements (t-shirt ou autre)	4	4	0	4	7	7	4	10	7	0	2
Sur des articles promotionnels (sacs, porte-clefs, bibelots, etc.)	3	5	-2	4	3	4	9	7	8	0	3
Sur des abris d'autobus	4	9	-5	8	5	7	4	6	10	3	11
Autre genre	7	1	6	1	2	0	3	3	3	13	0
Nsp/Nrp	7	14	-7	8	10	9	11	9	7	5	19

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : ont remarqué la publicité.

TABLEAU 21a

SOURCES PUBLICITAIRES DE PLAYER'S LÉGÈRE
(Suite)

Q19.1 Vous m'avez dit avoir remarqué de la publicité pour [marque de cigarettes]. De quel genre de publicité, autre que pour une commandite, s'agissait-il? Était-ce...? (Lire en rotation)

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (36) %	Mars 96 (44) %	Oct.96 (64) %	Mars 96 (71) %	Oct.96 (48) %	Mars 96 (91) %	Oct.96 (44) %	Mars 96 (67) %	Oct.96 (48) %	Mars 96 (69) %
Une publicité sur un panneau extérieur ou le long d'une route	26	21	18	24	28	13	18	27	39	40
Une publicité dans une revue ou un magazine	33	40	40	54	44	29	38	35	40	43
Une publicité dans un journal ou un quotidien	11	7	12	1	2	4	4	3	12	2
Une publicité à la télévision	24	29	4	12	9	7	10	17	4	8
Une publicité à la radio	9	0	1	1	0	0	0	0	0	0
Une publicité chez un dépanneur ou un magasin	30	29	9	21	40	7	27	7	11	8
Un dépliant ou une brochure	0	10	1	6	0	0	0	1	1	0
Sur des vêtements (t-shirt ou autre)	2	6	1	7	5	1	6	4	0	1
Sur des articles promotionnels (sacs, porte-clefs, bibelots, etc.)	1	6	0	1	1	8	5	5	2	2
Sur des abris d'autobus	1	9	12	12	8	17	3	2	3	3
Autre genre	0	2	8	2	0	2	15	0	1	1
Nsp/Nrp	4	3	17	13	10	19	5	16	2	14

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : ont remarqué la publicité.

TABLEAU 21b

SOURCES PUBLICITAIRES D'EXPORT "A"

Q19.1 Vous m'avez dit avoir remarqué de la publicité pour [marque de cigarettes]. De quel genre de publicité, autre que pour une commandite, s'agissait-il? Était-ce...? (Lire en rotation)

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (167)* %	Mars 96 (203) %	Écart	Oct.96 (50) %	Mars 96 (68) %	Oct.96 (52) %	Mars 96 (55) %	Oct.96 (39) %	Mars 96 (48) %	Oct.96 (26) %	Mars 96 (32) %
Une publicité sur un panneau extérieur ou le long d'une route	18	19	-1	17	11	19	25	26	12	17	21
Une publicité dans une revue ou un magazine	43	41	2	53	37	64	37	54	34	35	44
Une publicité dans un journal ou un quotidien	17	7	10	4	3	3	4	5	9	23	8
Une publicité à la télévision	2	9	-7	20	29	1	13	2	14	0	5
Une publicité à la radio	0	2	-2	2	2	0	4	0	1	0	1
Une publicité chez un dépanneur ou un magasin	16	27	-11	15	18	11	28	19	22	17	29
Un dépliant ou une brochure	9	4	5	1	1	4	7	2	3	12	5
Sur des vêtements (t-shirt ou autre)	1	3	-2	7	3	5	6	0	0	0	3
Sur des articles promotionnels (sacs, porte-clefs, bibelots, etc.)	0	4	-4	7	6	0	13	0	11	0	0
Sur des abris d'autobus	7	9	-2	7	3	10	12	9	8	7	9
Autre genre	0	4	-4	2	2	0	8	0	4	0	4
Nsp/Nrp	13	12	1	11	10	8	7	7	11	15	14

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : ont remarqué la publicité.

TABLEAU 21b

SOURCES PUBLICITAIRES D'EXPORT "A"
(Suite)

Q19.1 Vous m'avez dit avoir remarqué de la publicité pour [marque de cigarettes]. De quel genre de publicité, autre que pour une commandite, s'agissait-il? Était-ce...? (Lire en rotation)

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (32)* %	Mars 96 (35) %	Oct.96 (40) %	Mars 96 (44) %	Oct.96 (36) %	Mars 96 (50) %	Oct.96 (23) %	Mars 96 (28) %	Oct.96 (36) %	Mars 96 (46) %
Une publicité sur un panneau extérieur ou le long d'une route	5	25	28	3	21	28	19	15	35	34
Une publicité dans une revue ou un magazine	24	32	59	54	59	47	42	43	45	23
Une publicité dans un journal ou un quotidien	29	0	1	2	13	7	17	15	14	4
Une publicité à la télévision	1	9	1	9	3	13	1	5	2	16
Une publicité à la radio	0	0	1	2	0	0	0	1	1	13
Une publicité chez un dépanneur ou un magasin	6	39	14	32	39	17	14	28	9	7
Un dépliant ou une brochure	15	3	8	9	15	9	0	1	20	1
Sur des vêtements (t-shirt ou autre)	1	3	1	1	0	9	2	0	0	1
Sur des articles promotionnels (sacs, porte-clefs, bibelots, etc.)	1	7	0	2	0	0	1	5	0	0
Sur des abris d'autobus	22	6	0	12	3	0	2	12	5	15
Autre genre	0	2	0	1	1	13	0	2	0	4
Nsp/Nrp	18	4	22	10	3	10	12	22	4	2

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : ont remarqué la publicité.

TABLEAU 21c

SOURCES PUBLICITAIRES DE du MAURIER

Q19.1 Vous m'avez dit avoir remarqué de la publicité pour [marque de cigarettes]. De quel genre de publicité, autre que pour une commandite, s'agissait-il? Était-ce...? (Lire en rotation)

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (358)* %	Mars 96 (361) %	Écart	Oct.96 (112) %	Mars 96 (104) %	Oct.96 (97) %	Mars 96 (122) %	Oct.96 (98) %	Mars 96 (87) %	Oct.96 (51) %	Mars 96 (48) %
Une publicité sur un panneau extérieur ou le long d'une route	29	22	7	23	20	29	20	36	27	28	21
Une publicité dans une revue ou un magazine	41	49	-8	55	51	47	48	46	52	36	49
Une publicité dans un journal ou un quotidien	9	5	4	3	8	3	8	8	2	11	4
Une publicité à la télévision	9	6	3	10	12	5	9	7	3	10	4
Une publicité à la radio	0	3	-3	1	0	2	2	0	0	0	4
Une publicité chez un dépanneur ou un magasin	15	21	-6	16	18	17	21	15	20	14	22
Un dépliant ou une brochure	7	4	3	2	5	6	5	3	4	9	4
Sur des vêtements (t-shirt ou autre)	1	2	-1	2	1	2	6	2	1	1	1
Sur des articles promotionnels (sacs, porte-clefs, bibelots, etc.)	1	2	-1	1	3	3	2	2	0	0	3
Sur des abris d'autobus	9	4	5	9	8	7	9	12	5	9	1
Autre genre	1	4	-3	2	5	0	6	3	6	1	3
Nsp/Nrp	11	7	4	4	6	4	7	7	5	14	7

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : ont remarqué la publicité.

TABLEAU 21c

SOURCES PUBLICITAIRES DE du MAURIER
(Suite)

Q19.1 Vous m'avez dit avoir remarqué de la publicité pour [marque de cigarettes]. De quel genre de publicité, autre que pour une commandite, s'agissait-il? Était-ce...? (Lire en rotation)

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (76)* %	Mars 96 (52) %	Oct.96 (69) %	Mars 96 (73) %	Oct.96 (78) %	Mars 96 (90) %	Oct.96 (83) %	Mars 96 (83) %	Oct.96 (52) %	Mars 96 (63) %
Une publicité sur un panneau extérieur ou le long d'une route	29	27	13	24	24	22	35	20	45	11
Une publicité dans une revue ou un magazine	37	55	63	52	28	46	39	49	56	40
Une publicité dans un journal ou un quotidien	19	11	1	7	7	1	3	4	13	0
Une publicité à la télévision	10	6	14	18	18	1	3	3	3	6
Une publicité à la radio	0	0	1	5	1	0	0	5	0	0
Une publicité chez un dépanneur ou un magasin	22	15	12	12	19	20	8	30	6	9
Un dépliant ou une brochure	8	2	4	5	7	1	8	6	2	5
Sur des vêtements (t-shirt ou autre)	1	1	1	1	0	0	1	2	9	9
Sur des articles promotionnels (sacs, porte-clefs, bibelots, etc.)	1	0	3	0	2	0	0	5	2	3
Sur des abris d'autobus	15	4	9	8	10	1	6	5	4	0
Autre genre	0	3	0	4	4	7	2	2	0	13
Nsp/Nrp	7	2	13	11	22	13	9	3	3	10

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : ont remarqué la publicité.

TABLEAU 22

EFFETS PERÇUS DE LA PUBLICITÉ SUR LES MARQUES

* Total *

Q19.8 Plus particulièrement, diriez-vous que cette publicité sur [marque de cigarettes]...

	Player's Légère		Export "A"		Craven "A"		Rothmans Ks		du Maurier	
	Oct.96 (240)* 100%	Mars 96 (342) 100%	Oct.96 (167) 100%	Mars 96 (203) 100%	Oct.96 (104) 100%	Mars 96 (115) 100%	Oct.96 (65) 100%	Mars 96 (83) 100%	Oct.96 (358) 100%	Mars 96 (361) 100%
1. rendra plus difficile l'application des règlements anti-tabac dans les édifices commerciaux ou d'affaires?										
• Oui	41	49	40	36	33	26	45	44	52	41
• Non	53	44	50	59	56	58	53	53	41	53
• Nsp/Nrp	5	7	10	6	10	16	2	3	8	6
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	49	52	50	41	39	45	63	46	56	54
• Non	48	42	42	54	54	44	35	50	35	44
• Nsp/Nrp	3	5	8	5	7	10	2	4	9	2
3. rendra la tâche des parents plus difficile pour encourager leurs enfants à ne pas fumer?										
• Oui	54	56	52	46	41	53	55	44	56	51
• Non	44	39	46	48	52	39	40	52	37	45
• Nsp/Nrp	2	5	2	6	7	8	4	4	7	4
4. rendra l'usage du tabac plus acceptable dans notre société?										
• Oui	45	49	37	40	41	49	53	41	52	41
• Non	52	44	61	53	54	41	45	56	42	54
• Nsp/Nrp	3	7	2	6	5	10	2	3	6	5

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 22

EFFETS PERÇUS DE LA PUBLICITÉ SUR LES MARQUES

* Total *

(Suite)

	Player's Légère		Export "A"		Craven "A"		Rothmans Ks		du Maurier	
	Oct.96 (240)* 100%	Mars 96 (342) 100%	Oct.96 (167) 100%	Mars 96 (203) 100%	Oct.96 (104) 100%	Mars 96 (115) 100%	Oct.96 (65) 100%	Mars 96 (83) 100%	Oct.96 (358) 100%	Mars 96 (361) 100%
5. <i>incitera plus de mineurs de 17 ans et moins à fumer?</i>										
• Oui	50	61	50	52	42	43	49	49	52	52
• Non	48	34	48	43	54	42	47	48	42	46
• Nsp/Nrp	2	5	2	5	5	15	4	4	6	3
6. <i>amènera plus de gens à penser que l'usage du tabac n'est pas dangereux?</i>										
• Oui	46	51	43	40	46	52	42	44	43	42
• Non	50	43	55	55	50	39	56	52	50	54
• Nsp/Nrp	3	7	2	5	5	9	2	3	6	3
7. <i>incitera plus d'adultes à fumer?</i>										
• Oui	43	34	34	31	31	35	48	37	41	32
• Non	54	59	63	64	63	56	48	60	53	64
• Nsp/Nrp	2	7	4	5	6	9	4	4	6	4
8. <i>amènera les mineurs de 17 ans et moins à se procurer plus facilement des cigarettes?</i>										
• Oui	26	40	27	27	29	35	39	15	32	23
• Non	70	55	70	64	64	56	59	82	61	72
• Nsp/Nrp	4	5	3	9	7	9	2	3	6	5

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 23a

EFFETS PERÇUS DE LA PUBLICITÉ DE PLAYER'S LÉGÈRE

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

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (240)* 100%	Mars 96 (342) 100%	Écart	Oct.96 (81) 100%	Mars 96 (121) 100%	Oct.96 (74) 100%	Mars 96 (108) 100%	Oct.96 (62) 100%	Mars 96 (77) 100%	Oct.96 (23) 100%	Mars 96 (38) 100%
1. rendra plus difficile l'application des règlements anti-tabac dans les édifices commerciaux ou d'affaires?											
• Oui	41	49	-8	46	48	47	42	34	53	41	51
• Non	53	44	9	42	41	47	50	58	43	56	42
• Nsp/Nrp	5	7	-2	12	11	6	8	8	4	3	7
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	49	52	-3	59	64	61	45	54	62	41	50
• Non	48	42	6	32	31	35	47	36	35	59	45
• Nsp/Nrp	3	5	-2	9	5	4	7	10	4	0	5
3. rendra la tâche des parents plus difficile pour encourager leurs enfants à ne pas fumer?											
• Oui	54	56	-2	63	61	64	51	55	63	49	54
• Non	44	39	5	33	35	34	42	38	32	51	41
• Nsp/Nrp	2	5	-3	5	4	3	7	8	5	0	5
4. rendra l'usage du tabac plus acceptable dans notre société?											
• Oui	45	49	-4	52	44	45	40	50	49	41	53
• Non	52	44	8	41	48	49	52	42	49	59	39
• Nsp/Nrp	3	7	-4	7	8	6	8	8	2	0	9

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 23a

EFFETS PERÇUS DE LA PUBLICITÉ DE PLAYER'S LÉGÈRE (Suite)

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

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (36)* 100%	Mars 96 (44) 100%	Oct.96 (64) 100%	Mars 96 (71) 100%	Oct.96 (48) 100%	Mars 96 (91) 100%	Oct.96 (44) 100%	Mars 96 (67) 100%	Oct.96 (48) 100%	Mars 96 (69) 100%
1. <i>rendra plus difficile l'application des règlements anti-tabac dans les édifices commerciaux ou d'affaires?</i>										
• Oui	31	61	29	34	45	54	50	47	55	53
• Non	67	38	58	56	47	35	46	48	43	43
• Nsp/Nrp	2	1	13	10	8	11	4	6	2	5
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	36	67	62	54	59	59	46	39	67	60
• Non	61	32	34	39	34	34	52	57	29	37
• Nsp/Nrp	4	1	4	8	7	7	2	4	3	4
3. <i>rendra la tâche des parents plus difficile pour encourager leurs enfants à ne pas fumer?</i>										
• Oui	50	64	68	50	56	52	49	58	63	57
• Non	48	35	30	42	36	42	50	37	36	41
• Nsp/Nrp	2	1	2	8	7	6	2	6	1	3
4. <i>rendra l'usage du tabac plus acceptable dans notre société?</i>										
• Oui	45	18	47	58	65	65	31	42	77	45
• Non	53	66	50	34	28	28	65	53	21	52
• Nsp/Nrp	2	15	2	8	7	7	4	5	2	2

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 23a

EFFETS PERÇUS DE LA PUBLICITÉ PLAYER'S LÉGÈRE

(Suite)

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (240)* 100%	Mars 96 (342) 100%	Écart	Oct.96 (81) 100%	Mars 96 (121) 100%	Oct.96 (74) 100%	Mars 96 (108) 100%	Oct.96 (62) 100%	Mars 96 (77) 100%	Oct.96 (28) 100%	Mars 96 (36) 100%
5. <i>incitera plus de mineurs de 17 ans et moins à fumer?</i>											
• Oui	50	61	-9	61	58	55	57	55	57	45	65
• Non	48	34	14	34	36	43	36	37	41	55	30
• Nsp/Nrp	2	5	-3	5	6	3	7	8	2	0	5
6. <i>amènera plus de gens à penser que l'usage du tabac n'est pas dangereux?</i>											
• Oui	46	51	-5	59	59	56	56	45	51	41	47
• Non	50	43	7	38	36	41	38	47	47	57	45
• Nsp/Nrp	3	7	-4	3	5	4	6	8	2	2	9
7. <i>incitera plus d'adultes à fumer?</i>											
• Oui	43	34	9	43	51	48	37	45	42	42	28
• Non	54	59	-5	53	43	50	56	49	56	58	64
• Nsp/Nrp	2	7	-5	4	6	3	7	7	2	0	9
8. <i>amènera les mineurs de 17 ans et moins à se procurer plus facilement des cigarettes?</i>											
• Oui	26	40	-14	39	35	28	28	26	32	22	48
• Non	70	55	15	55	60	66	66	68	66	76	47
• Nsp/Nrp	4	5	-1	6	5	7	6	7	2	2	5

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 23a

EFFETS PERÇUS DE LA PUBLICITÉ PLAYER'S LÉGÈRE (Suite)

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (36)* 100%	Mars 96 (44) 100%	Oct.96 (64) 100%	Mars 96 (71) 100%	Oct.96 (48) 100%	Mars 96 (91) 100%	Oct.96 (44) 100%	Mars 96 (67) 100%	Oct.96 (48) 100%	Mars 96 (69) 100%
5. <i>incitera plus de mineurs de 17 ans et moins à fumer?</i>										
• Oui	50	68	56	58	52	68	44	54	66	60
• Non	48	31	42	34	41	26	54	42	33	38
• Nsp/Nrp	2	1	2	8	7	6	2	5	1	3
6. <i>amènera plus de gens à penser que l'usage du tabac n'est pas dangereux?</i>										
• Oui	44	30	44	58	52	54	46	53	53	45
• Non	54	55	53	34	42	40	52	42	32	54
• Nsp/Nrp	2	15	3	8	6	6	2	5	15	1
7. <i>incitera plus d'adultes à fumer?</i>										
• Oui	35	20	54	39	51	38	39	35	66	30
• Non	63	65	45	52	43	56	60	60	32	68
• Nsp/Nrp	2	15	1	8	6	6	2	5	2	3
8. <i>amènera les mineurs de 17 ans et moins à se procurer plus facilement des cigarettes?</i>										
• Oui	32	50	20	29	14	47	25	33	35	47
• Non	66	50	77	63	80	47	72	63	50	50
• Nsp/Nrp	2	1	2	8	6	6	4	4	15	2

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 23b

EFFETS PERÇUS DE LA PUBLICITÉ D'EXPORT "A"

Q19.8 Plus particulièrement, diriez-vous que cette publicité sur [EXPORT "A"]...

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (167)* 100%	Mars 96 (203) 100%	Écart	Oct.96 (50) 100%	Mars 96 (88) 100%	Oct.96 (52) 100%	Mars 96 (55) 100%	Oct.96 (39) 100%	Mars 96 (48) 100%	Oct.96 (26) 100%	Mars 96 (32) 100%
1. rendra plus difficile l'application des règlements anti-tabac dans les édifices commerciaux ou d'affaires?											
• Oui	40	36	4	51	40	48	32	34	37	38	35
• Non	50	59	-9	40	53	39	60	57	57	52	60
• Nsp/Nrp	10	6	4	9	7	13	7	8	6	10	5
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	50	41	9	66	58	56	44	49	57	48	36
• Non	42	54	-12	33	39	38	51	42	39	43	59
• Nsp/Nrp	8	5	3	1	3	6	5	8	4	9	5
3. rendra la tâche des parents plus difficile pour encourager leurs enfants à ne pas fumer?											
• Oui	52	46	6	70	59	72	52	58	53	45	41
• Non	46	48	-2	28	38	22	43	32	40	55	52
• Nsp/Nrp	2	6	-4	1	3	6	5	10	4	0	7
4. rendra l'usage du tabac plus acceptable dans notre société?											
• Oui	37	40	-3	35	43	53	37	42	38	33	41
• Non	61	53	8	61	52	41	56	50	58	67	52
• Nsp/Nrp	2	6	-4	5	5	6	7	8	4	0	7

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 23b

EFFETS PERÇUS DE LA PUBLICITÉ D'EXPORT "A" (Suite)

Q19.8 Plus particulièrement, diriez-vous que cette publicité sur [EXPORT "A"]...

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (32)* 100%	Mars 96 (35) 100%	Oct.96 (40) 100%	Mars 96 (44) 100%	Oct.96 (36) 100%	Mars 96 (50) 100%	Oct.96 (23) 100%	Mars 96 (28) 100%	Oct.96 (36) 100%	Mars 96 (46) 100%
1. rendra plus difficile l'application des règlements anti-tabac dans les édifices commerciaux ou d'affaires?										
• Oui	30	28	37	48	57	63	39	20	43	35
• Non	46	71	42	47	40	33	59	70	54	62
• Nsp/Nrp	24	2	21	5	3	4	2	10	2	3
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	32	34	36	69	81	56	53	25	55	45
• Non	44	64	51	28	79	42	47	65	43	53
• Nsp/Nrp	24	2	13	3	0	2	0	10	2	3
3. rendra la tâche des parents plus difficile pour encourager leurs enfants à ne pas fumer?										
• Oui	36	32	44	70	71	59	58	38	55	44
• Non	58	66	55	27	29	39	42	52	41	40
• Nsp/Nrp	6	2	1	3	0	2	0	10	4	16
4. rendra l'usage du tabac plus acceptable dans notre société?										
• Oui	76	30	35	58	55	47	40	35	60	41
• Non	77	68	64	37	45	49	60	55	38	45
• Nsp/Nrp	7	2	1	5	0	4	0	10	2	14

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 23b

EFFETS PERÇUS DE LA PUBLICITÉ D'EXPORT "A"
(Suite)

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (167)* 100%	Mars 96 (203) 100%	Écart	Oct.96 (50) 100%	Mars 96 (68) 100%	Oct.96 (52) 100%	Mars 96 (55) 100%	Oct.96 (39) 100%	Mars 96 (48) 100%	Oct.96 (26) 100%	Mars 96 (32) 100%
5. incitera plus de mineurs de 17 ans et moins à fumer?											
• Oui	50	52	-2	53	68	56	59	50	52	49	50
• Non	48	43	5	47	29	38	36	41	45	51	45
• Nsp/Nrp	2	5	-3	0	3	6	5	8	3	0	5
6. amènera plus de gens à penser que l'usage du tabac n'est pas dangereux?											
• Oui	43	40	3	59	62	51	47	40	40	40	36
• Non	55	55	0	37	34	43	48	51	56	60	59
• Nsp/Nrp	2	5	-3	4	5	6	5	8	4	0	5
7. incitera plus d'adultes à fumer?											
• Oui	34	31	3	55	50	47	36	44	31	27	27
• Non	63	64	-1	45	44	45	59	48	63	70	67
• Nsp/Nrp	4	5	-1	0	6	8	5	8	6	3	5
8. amènera les mineurs de 17 ans et moins à se procurer plus facilement des cigarettes?											
• Oui	27	27	0	33	43	33	25	8	25	28	26
• Non	70	64	6	65	53	61	70	83	70	71	63
• Nsp/Nrp	3	9	-6	1	5	7	5	8	4	2	11

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 23b

EFFETS PERÇUS DE LA PUBLICITÉ D'EXPORT "A"
(Suite)

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (32)* 100%	Mars 96 (35) 100%	Oct.96 (40) 100%	Mars 96 (44) 100%	Oct.96 (36) 100%	Mars 96 (50) 100%	Oct.96 (23) 100%	Mars 96 (28) 100%	Oct.96 (36) 100%	Mars 96 (46) 100%
5. incitera plus de mineurs de 17 ans et moins à fumer?										
• Oui	32	42	49	75	80	64	50	41	51	60
• Non	62	56	51	22	20	34	50	50	48	39
• Nsp/Nrp	6	2	0	3	0	2	0	10	2	1
6. amènera plus de gens à penser que l'usage du tabac n'est pas dangereux?										
• Oui	14	25	33	37	79	62	51	37	37	42
• Non	76	74	67	59	20	35	49	53	61	56
• Nsp/Nrp	6	2	1	3	1	3	0	10	2	3
7. incitera plus d'adultes à fumer?										
• Oui	41	31	31	34	32	49	27	19	54	31
• Non	53	67	55	62	68	48	73	71	43	67
• Nsp/Nrp	6	2	15	5	0	3	0	10	3	3
8. amènera les mineurs de 17 ans et moins à se procurer plus facilement des cigarettes?										
• Oui	7	24	27	30	41	40	36	17	17	36
• Non	86	74	72	67	59	57	64	61	63	61
• Nsp/Nrp	6	2	1	3	0	3	0	21	20	3

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 23c

EFFETS PERÇUS DE LA PUBLICITÉ DE du MAURIER

Q19.8 Plus particulièrement, diriez-vous que cette publicité sur [du MAURIER]...

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (358)* 100%	Mars 96 (361) 100%	Écart	Oct.96 (112) 100%	Mars 96 (104) 100%	Oct.96 (97) 100%	Mars 96 (122) 100%	Oct.96 (98) 100%	Mars 96 (87) 100%	Oct.96 (51) 100%	Mars 96 (48) 100%
1. rendra plus difficile l'application des règlements anti-tabac dans les édifices commerciaux ou d'affaires?											
• Oui	52	41	11	53	51	43	42	42	42	56	39
• Non	41	53	-12	40	42	53	53	54	53	34	54
• Nsp/Nrp	8	6	2	7	8	5	5	4	4	10	7
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	56	54	2	53	51	50	59	53	54	59	52
• Non	35	44	-9	41	46	47	38	44	42	29	47
• Nsp/Nrp	9	2	7	6	3	3	3	3	4	13	1
3. rendra la tâche des parents plus difficile pour encourager leurs enfants à ne pas fumer?											
• Oui	56	51	5	62	65	62	57	52	49	56	47
• Non	37	45	-8	33	33	34	40	45	47	36	49
• Nsp/Nrp	7	4	3	5	1	3	3	3	4	8	4
4. rendra l'usage du tabac plus acceptable dans notre société?											
• Oui	52	41	11	41	44	49	45	48	36	56	40
• Non	42	54	-12	53	53	47	50	50	58	37	55
• Nsp/Nrp	6	5	1	6	2	3	4	3	6	7	5

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 23c

EFFETS PERÇUS DE LA PUBLICITÉ DE du MAURIER
(Suite)

Q19.8 Plus particulièrement, diriez-vous que cette publicité sur [du MAURIER]...

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (76)* 100%	Mars 96 (52) 100%	Oct.96 (69) 100%	Mars 96 (73) 100%	Oct.96 (78) 100%	Mars 96 (90) 100%	Oct.96 (83) 100%	Mars 96 (83) 100%	Oct.96 (52) 100%	Mars 96 (63) 100%
1. <i>rendra plus difficile l'application des règlements anti-tabac dans les édifices commerciaux ou d'affaires?</i>										
• Oui	65	35	47	41	64	56	36	34	52	49
• Non	33	57	38	51	29	41	55	59	35	47
• Nsp/Nrp	2	8	16	8	7	3	9	7	13	3
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	46	47	55	69	47	49	59	67	60
• Non	39	54	38	38	25	51	36	39	31	39
• Nsp/Nrp	1	0	15	7	6	1	16	2	2	1
3. <i>rendra la tâche des parents plus difficile pour encourager leurs enfants à ne pas fumer?</i>										
• Oui	55	45	55	54	71	49	52	53	59	58
• Non	44	55	36	40	23	50	39	41	28	40
• Nsp/Nrp	1	0	9	6	6	1	9	6	13	2
4. <i>rendra l'usage du tabac plus acceptable dans notre société?</i>										
• Oui	51	20	58	56	60	47	47	43	57	33
• Non	47	80	34	37	34	49	44	50	41	64
• Nsp/Nrp	2	0	9	7	6	4	9	7	2	3

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 23c

EFFETS PERÇUS DE LA PUBLICITÉ DE du MAURIER
(Suite)

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (358)* 100%	Mars 96 (361) 100%	Écart	Oct.96 (112) 100%	Mars 96 (104) 100%	Oct.96 (97) 100%	Mars 96 (122) 100%	Oct.96 (98) 100%	Mars 96 (87) 100%	Oct.96 (51) 100%	Mars 96 (48) 100%
5. incitera plus de mineurs de 17 ans et moins à fumer?											
• Oui	52	52	0	62	65	59	57	48	54	50	47
• Non	42	46	-4	32	33	37	40	49	39	43	52
• Nsp/Nrp	6	3	3	5	2	3	3	3	7	7	1
6. amènera plus de gens à penser que l'usage du tabac n'est pas dangereux?											
• Oui	43	42	1	53	58	50	50	42	40	41	38
• Non	50	54	-4	43	40	47	47	55	56	51	58
• Nsp/Nrp	6	3	3	3	2	3	3	3	4	8	4
7. incitera plus d'adultes à fumer?											
• Oui	41	32	9	49	43	37	36	44	32	41	29
• Non	53	64	-11	48	54	59	59	52	64	52	67
• Nsp/Nrp	6	4	2	3	3	4	4	4	4	7	4
8. amènera les mineurs de 17 ans et moins à se procurer plus facilement des cigarettes?											
• Oui	32	23	9	42	37	37	32	19	22	34	18
• Non	61	72	-11	54	61	59	64	79	73	58	76
• Nsp/Nrp	6	5	1	4	2	4	4	3	4	8	6

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 23c

EFFETS PERÇUS DE LA PUBLICITÉ DE du MAURIER
(Suite)

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (76)* 100%	Mars 96 (52) 100%	Oct.96 (69) 100%	Mars 96 (73) 100%	Oct.96 (78) 100%	Mars 96 (90) 100%	Oct.96 (83) 100%	Mars 96 (83) 100%	Oct.96 (52) 100%	Mars 96 (63) 100%
5. incitera plus de mineurs de 17 ans et moins à fumer?										
• Oui	40	43	60	52	64	57	51	51	70	60
• Non	59	56	32	42	29	41	40	46	28	37
• Nsp/Nrp	1	1	8	6	7	1	9	3	1	3
6. amènera plus de gens à penser que l'usage du tabac n'est pas dangereux?										
• Oui	54	26	48	46	61	49	22	47	61	33
• Non	45	67	44	48	32	50	69	51	27	64
• Nsp/Nrp	1	8	7	6	7	1	9	2	12	2
7. incitera plus d'adultes à fumer?										
• Oui	31	23	51	22	58	44	36	33	65	32
• Non	67	76	41	72	35	54	55	60	34	65
• Nsp/Nrp	1	1	8	6	7	2	9	7	1	3
8. amènera les mineurs de 17 ans et moins à se procurer plus facilement des cigarettes?										
• Oui	23	20	36	18	49	20	29	27	51	28
• Non	76	80	55	75	45	78	62	65	37	69
• Nsp/Nrp	1	0	8	7	7	2	9	8	12	3

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 24

ÉVALUATION SPÉCIFIQUE DE LA PUBLICITÉ DES MARQUES

* Total *

Q19.4 Dans l'ensemble, diriez-vous que cette publicité sur [marque de cigarettes]...? (Lire en rotation)

	Player's Légère		Export "A"		Craven "A"		Rothmans KS		du Maurier	
	Oct.96 (240)* %	Mars 96 (342) %	Oct.96 (167) %	Mars 96 (203) %	Oct.96 (104) %	Mars 96 (115) %	Oct.96 (65) %	Mars 96 (83) %	Oct.96 (358) %	Mars 96 (361) %
S'adresse surtout aux non-fumeurs pour les inciter à commencer à fumer avec cette marque	46	56	36	34	26	59	32	31	41	43
S'adresse surtout aux adolescents de 17 ans ou moins	41	43	38	36	27	31	30	28	36	38
S'adresse surtout aux jeunes adultes de 18 à 24 ans	68	66	69	61	59	71	69	48	65	65
S'adresse surtout aux adultes de 25 - 45 ans	60	56	65	54	72	61	73	74	63	58
S'adresse surtout aux adultes de plus de 45 ans	34	32	31	32	46	24	47	31	30	23
S'adresse surtout aux fumeurs d'une autre marque pour qu'ils changent pour celle-ci	63	60	59	62	59	64	49	57	55	64

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 24

ÉVALUATION SPÉCIFIQUE DE LA PUBLICITÉ DES MARQUES

* Total *

(Suite)

Q19.4 Dans l'ensemble, diriez-vous que cette publicité sur [marque de cigarettes]...? (Lire en rotation)

	Player's Légère		Export "A"		Craven "A"		Rothmans KS		du Maurier	
	Oct.96 (240)* %	Mars 96 (342) %	Oct.96 (167) %	Mars 96 (203) %	Oct.96 (104) %	Mars 96 (115) %	Oct.96 (65) %	Mars 96 (83) %	Oct.96 (358) %	Mars 96 (361) %
S'adresse surtout aux femmes	18	32	10	18	44	45	26	23	37	38
S'adresse surtout aux gens populaires et qui ont beaucoup d'amis	39	52	42	37	28	47	48	41	46	49
S'adresse surtout aux gens cool	39	46	32	45	50	44	47	42	41	37
S'adresse surtout aux gens sexy	33	36	30	30	31	42	40	27	34	30
S'adresse surtout aux gens sûrs d'eux	41	40	38	39	36	55	52	42	50	49
S'adresse surtout aux gens qui aiment une vie excitante	53	53	45	45	46	50	65	37	41	48

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 25

ÉVALUATION GLOBALE DE LA PUBLICITÉ DES MARQUES

* Total *

Q19.7 Dans l'ensemble, diriez-vous que cette publicité sur [marque de cigarettes] vous...? (Lire)

	Player's Légère		Export "A"		Craven "A"		Rothmans KS		du Maurier	
	Oct.96 (240)* 100%	Mars 96 (342) 100%	Oct.96 (167) 100%	Mars 96 (203) 100%	Oct.96 (104) 100%	Mars 96 (115) 100%	Oct.96 (65) 100%	Mars 96 (83) 100%	Oct.96 (358) 100%	Mars 96 (361) 100%
• Plaît beaucoup	15	8	11	5	5	11	1	16	8	9
• Plaît assez	14	8	14	10	29	3	17	4	16	18
• Ne vous plaît ni ne vous déplaît	37	38	41	50	36	38	49	51	37	48
• Vous déplaît un peu	11	16	8	9	11	15	5	11	13	12
• Vous déplaît un beaucoup	18	25	23	19	10	21	23	15	19	10
• Nsp/Nrp	4	6	2	7	9	13	5	3	6	3

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 26a

ÉVALUATION SPÉCIFIQUE DE LA PUBLICITÉ DE PLAYER'S LÉGÈRE

Q19.4 Dans l'ensemble, diriez-vous que cette publicité sur [Player's Légère]...? (Lire en rotation)

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (240)* %	Mars 96 (342) %	Écart	Oct.96 (81) %	Mars 96 (121) %	Oct.96 (74) %	Mars 96 (108) %	Oct.96 (62) %	Mars 96 (77) %	Oct.96 (39) %	Mars 96 (36) %
S'adresse surtout aux non-fumeurs pour les inciter à commencer à fumer avec cette marque	46	56	-10	78	67	55	51	40	50	39	57
S'adresse surtout aux adolescents de 17 ans ou moins	41	43	-2	49	59	39	45	45	41	38	41
S'adresse surtout aux jeunes adultes de 18 à 24 ans	68	66	2	76	79	68	73	78	83	62	56
S'adresse surtout aux adultes de 25 - 45 ans	60	56	4	62	63	64	53	52	67	61	52
S'adresse surtout aux adultes de plus de 45 ans	34	32	2	25	29	33	18	22	35	40	37
S'adresse surtout aux fumeurs d'une autre marque pour qu'ils changent pour celle-ci	63	60	3	74	75	72	58	64	71	57	54

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 26a

ÉVALUATION SPÉCIFIQUE DE LA PUBLICITÉ DE PLAYER'S LÉGÈRE (Suite)

Q19.4 Dans l'ensemble, diriez-vous que cette publicité sur [Player's Légère]...? (Lire en rotation)

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (240)* %	Mars 96 (342) %	Écart	Oct.96 (81) %	Mars 96 (121) %	Oct.96 (74) %	Mars 96 (108) %	Oct.96 (62) %	Mars 96 (77) %	Oct.96 (39) %	Mars 96 (36) %
S'adresse surtout aux femmes	18	32	-14	28	21	36	29	28	30	5	36
S'adresse surtout aux gens populaires et qui ont beaucoup d'amis	39	52	-13	34	35	40	36	46	50	38	62
S'adresse surtout aux gens cool	39	46	-7	37	34	37	30	46	46	37	54
S'adresse surtout aux gens sexy	33	36	-3	27	22	27	27	35	37	35	41
S'adresse surtout aux gens sûrs d'eux	41	40	1	29	35	36	37	49	48	42	40
S'adresse surtout aux gens qui aiment une vie excitante	53	53	0	43	50	44	45	58	64	56	53

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 26a

ÉVALUATION SPÉCIFIQUE DE LA PUBLICITÉ DE PLAYER'S LÉGÈRE

Q19.4 Dans l'ensemble, diriez-vous que cette publicité sur [Player's Légère]...? (Lire en rotation)

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (36)* %	Mars 96 (44) %	Oct.96 (64) %	Mars 96 (71) %	Oct.96 (48) %	Mars 96 (91) %	Oct.96 (44) %	Mars 96 (67) %	Oct.96 (48) %	Mars 96 (69) %
S'adresse surtout aux non-fumeurs pour les inciter à commencer à fumer avec cette marque	35	47	51	53	60	56	43	60	69	56
S'adresse surtout aux adolescents de 17 ans ou moins	31	48	55	48	45	48	39	33	49	54
S'adresse surtout aux jeunes adultes de 18 à 24 ans	60	77	78	69	72	59	65	64	83	80
S'adresse surtout aux adultes de 25 - 45 ans	75	74	56	45	70	48	49	63	59	44
S'adresse surtout aux adultes de plus de 45 ans	48	31	32	31	36	13	23	48	40	37
S'adresse surtout aux fumeurs d'une autre marque pour qu'ils changent pour celle-ci	40	59	60	52	58	48	78	75	78	56

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 26a

ÉVALUATION SPÉCIFIQUE DE LA PUBLICITÉ DE PLAYER'S LÉGÈRE (Suite)

Q19.4 Dans l'ensemble, diriez-vous que cette publicité sur [Player's Légère]...? (Lire en rotation)

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (36)* %	Mars 96 (44) %	Oct.96 (64) %	Mars 96 (71) %	Oct.96 (48) %	Mars 96 (91) %	Oct.96 (44) %	Mars 96 (67) %	Oct.96 (48) %	Mars 96 (69)
S'adresse surtout aux femmes	9	18	25	35	33	31	13	37	29	33
S'adresse surtout aux gens populaires et qui ont beaucoup d'amis	30	51	57	64	57	47	30	50	56	49
S'adresse surtout aux gens cool	30	26	51	58	61	46	29	50	57	32
S'adresse surtout aux gens sexy	25	19	47	32	54	46	26	37	38	23
S'adresse surtout aux gens sûrs d'eux	45	34	66	59	63	45	24	32	25	27
S'adresse surtout aux gens qui aiment une vie excitante	67	55	73	67	59	51	35	47	43	51

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 26b

ÉVALUATION SPÉCIFIQUE DE LA PUBLICITÉ D'EXPORT "A"

Q19.4 Dans l'ensemble, diriez-vous que cette publicité sur [Export "A"]...? (Lire en rotation)

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (167)* %	Mars 96 (203) %	Écart	Oct.96 (50) %	Mars 96 (68) %	Oct.96 (52) %	Mars 96 (55) %	Oct.96 (39) %	Mars 96 (48) %	Oct.96 (26) %	Mars 96 (32) %
S'adresse surtout aux non-fumeurs pour les inciter à commencer à fumer avec cette marque	36	34	2	69	65	47	47	52	38	28	27
S'adresse surtout aux adolescents de 17 ans ou moins	38	36	2	37	57	43	41	35	31	38	35
S'adresse surtout aux jeunes adultes de 18 à 24 ans	69	61	8	70	67	76	68	61	66	69	58
S'adresse surtout aux adultes de 25 - 45 ans	65	54	11	56	63	62	58	49	57	69	52
S'adresse surtout aux adultes de plus de 45 ans	31	32	-1	27	33	32	28	28	26	31	34
S'adresse surtout aux fumeurs d'une autre marque pour qu'ils changent pour celle-ci	59	62	-3	66	68	66	71	68	79	55	56

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 26b

ÉVALUATION SPÉCIFIQUE DE LA PUBLICITÉ D'EXPORT "A"
(Suite)

Q19.4 Dans l'ensemble, diriez-vous que cette publicité sur [Export "A"]...? (Lire en rotation)

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (167)* %	Mars 96 (203) %	Écart	Oct.96 (50) %	Mars 96 (68) %	Oct.96 (52) %	Mars 96 (55) %	Oct.96 (39) %	Mars 96 (48) %	Oct.96 (26) %	Mars 96 (32) %
S'adresse surtout aux femmes	10	18	-8	22	26	26	19	14	19	4	16
S'adresse surtout aux gens populaires et qui ont beaucoup d'amis	42	37	5	18	25	37	33	41	41	45	38
S'adresse surtout aux gens cool	32	45	-13	22	29	33	40	36	51	33	46
S'adresse surtout aux gens sexy	30	30	0	17	22	27	28	28	14	32	35
S'adresse surtout aux gens sûrs d'eux	38	39	-1	29	35	41	35	41	36	38	41
S'adresse surtout aux gens qui aiment une vie excitante	45	45	0	31	45	57	40	46	41	44	46

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 26b

ÉVALUATION SPÉCIFIQUE DE LA PUBLICITÉ D'EXPORT "A"

Q19.4 Dans l'ensemble, diriez-vous que cette publicité sur [Export "A"]...? (Lire en rotation)

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (32)* %	Mars 96 (35) %	Oct.96 (40) %	Mars 96 (44) %	Oct.96 (36) %	Mars 96 (50) %	Oct.96 (23) %	Mars 96 (28) %	Oct.96 (36) %	Mars 96 (46)
S'adresse surtout aux non-fumeurs pour les inciter à commencer à fumer avec cette marque	16	15	39	37	47	43	41	33	51	58
S'adresse surtout aux adolescents de 17 ans ou moins	28	16	52	52	57	24	34	43	25	68
S'adresse surtout aux jeunes adultes de 18 à 24 ans	58	55	64	74	84	64	73	51	68	89
S'adresse surtout aux adultes de 25 - 45 ans	57	79	68	52	36	64	81	29	75	74
S'adresse surtout aux adultes de plus de 45 ans	40	55	38	18	28	40	23	20	28	27
S'adresse surtout aux fumeurs d'une autre marque pour qu'ils changent pour celle-ci	35	77	90	56	73	47	56	65	74	55

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 26b

ÉVALUATION SPÉCIFIQUE DE LA PUBLICITÉ D'EXPORT "A"
(Suite)

Q19.4 Dans l'ensemble, diriez-vous que cette publicité sur [Export "A"]...? (Lire en rotation)

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (32)* %	Mars 96 (35) %	Oct.96 (40) %	Mars 96 (44) %	Oct.96 (36) %	Mars 96 (50) %	Oct.96 (23) %	Mars 96 (28) %	Oct.96 (36) %	Mars 96 (46) %
S'adresse surtout aux femmes	1	4	16	33	21	25	7	15	15	20
S'adresse surtout aux gens populaires et qui ont beaucoup d'amis	32	35	35	53	44	40	50	32	40	30
S'adresse surtout aux gens cool	19	40	36	45	44	59	35	43	36	30
S'adresse surtout aux gens sexy	2	16	34	41	34	32	49	34	7	31
S'adresse surtout aux gens sûrs d'eux	18	32	42	66	36	47	51	31	43	29
S'adresse surtout aux gens qui aiment une vie excitante	20	34	43	56	47	60	61	34	54	63

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 26c

ÉVALUATION SPÉCIFIQUE DE LA PUBLICITÉ DE du MAURIER

Q19.4 Dans l'ensemble, diriez-vous que cette publicité sur [du Maurier]...? (Lire en rotation)

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (358)* %	Mars 96 (361) %	Écart	Oct.96 (112) %	Mars 96 (104) %	Oct.96 (97) %	Mars 96 (122) %	Oct.96 (98) %	Mars 96 (87) %	Oct.96 (51) %	Mars 96 (48) %
S'adresse surtout aux non-fumeurs pour les inciter à commencer à fumer avec cette marque	41	43	-2	67	67	52	44	44	43	34	40
S'adresse surtout aux adolescents de 17 ans ou moins	36	38	-2	56	65	52	49	33	37	30	30
S'adresse surtout aux jeunes adultes de 18 à 24 ans	65	65	0	73	73	76	79	74	76	59	56
S'adresse surtout aux adultes de 25 - 45 ans	63	58	5	55	53	49	53	59	55	69	61
S'adresse surtout aux adultes de plus de 45 ans	30	23	7	27	22	18	19	27	22	33	24
S'adresse surtout aux fumeurs d'une autre marque pour qu'ils changent pour celle-ci	55	64	-9	65	74	60	65	63	67	51	61

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 26c

ÉVALUATION SPÉCIFIQUE DE LA PUBLICITÉ DE du MAURIER
(Suite)

Q19.4 Dans l'ensemble, diriez-vous que cette publicité sur [du Maurier]...? (Lire en rotation)

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (358)* %	Mars 96 (361) %	Écart	Oct.96 (112) %	Mars 96 (104) %	Oct.96 (97) %	Mars 96 (122) %	Oct.96 (98) %	Mars 96 (87) %	Oct.96 (51) %	Mars 96 (48) %
S'adresse surtout aux femmes	37	38	-1	37	35	34	40	34	38	39	37
S'adresse surtout aux gens populaires et qui ont beaucoup d'amis	46	49	-3	35	44	29	43	52	43	51	55
S'adresse surtout aux gens cool	41	37	4	33	40	28	38	44	31	45	37
S'adresse surtout aux gens sexy	34	30	4	20	23	20	30	45	31	36	31
S'adresse surtout aux gens sûrs d'eux	50	49	1	37	42	30	39	47	41	57	56
S'adresse surtout aux gens qui aiment une vie excitante	41	48	-7	41	46	37	43	49	49	40	50

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 26c

ÉVALUATION SPÉCIFIQUE DE LA PUBLICITÉ DE du MAURIER

Q19.4 Dans l'ensemble, diriez-vous que cette publicité sur [du Maurier]...? (Lire en rotation)

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (76)* %	Mars 96 (52) %	Oct.96 (69) %	Mars 96 (73) %	Oct.96 (78) %	Mars 96 (90) %	Oct.96 (83) %	Mars 96 (83) %	Oct.96 (52) %	Mars 96 (63) %
S'adresse surtout aux non-fumeurs pour les inciter à commencer à fumer avec cette marque	30	36	54	40	47	39	40	49	64	46
S'adresse surtout aux adolescents de 17 ans ou moins	26	30	51	39	50	31	31	44	52	43
S'adresse surtout aux jeunes adultes de 18 à 24 ans	61	53	66	69	70	55	64	75	78	62
S'adresse surtout aux adultes de 25 - 45 ans	78	41	64	53	55	68	54	61	65	58
S'adresse surtout aux adultes de plus de 45 ans	53	29	31	15	27	34	9	14	36	35
S'adresse surtout aux fumeurs d'une autre marque pour qu'ils changent pour celle-ci	59	67	74	70	67	63	38	60	69	67

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 26c

ÉVALUATION SPÉCIFIQUE DE LA PUBLICITÉ DE du MAURIER
(Suite)

Q19.4 Dans l'ensemble, diriez-vous que cette publicité sur [du Maurier]...? (Lire en rotation)

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (76)* %	Mars 96 (52) %	Oct.96 (69) %	Mars 96 (73) %	Oct.96 (78) %	Mars 96 (90) %	Oct.96 (83) %	Mars 96 (83) %	Oct.96 (52) %	Mars 96 (63) %
S'adresse surtout aux femmes	38	30	56	39	35	34	32	45	22	30
S'adresse surtout aux gens populaires et qui ont beaucoup d'amis	46	33	49	58	60	42	40	60	41	38
S'adresse surtout aux gens cool	26	18	54	56	65	29	38	42	45	37
S'adresse surtout aux gens sexy	19	6	41	46	51	23	37	41	35	22
S'adresse surtout aux gens sûrs d'eux	65	21	36	63	58	44	40	63	38	36
S'adresse surtout aux gens qui aiment une vie excitante	23	26	45	62	62	40	45	58	54	51

Attention aux bases de calcul inférieures à N = 50.

* BASE : Ont remarqué la publicité.

TABLEAU 27

ATTITUDE GÉNÉRALE ENVERS LA PUBLICITÉ DES MARQUES

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

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (2022) 100%	Mars 96 (2041) 100%	Écart	Oct.96 (522) 100%	Mars 96 (505) 100%	Oct.96 (501) 100%	Mars 96 (523) 100%	Oct.96 (503) 100%	Mars 96 (500) 100%	Oct.96 (516) 100%	Mars 96 (513) 100%
Fortement en faveur	8	9	-1	3	5	8	9	10	12	9	9
Modérément en faveur	25	30	-5	18	16	33	35	30	29	24	30
Modérément opposé	23	21	2	39	35	29	27	26	25	21	19
Fortement opposé	37	34	3	32	39	27	23	28	29	40	36
Nsp/Nrp	6	6	0	7	5	4	5	5	6	6	6

TABLEAU 27

ATTITUDE GÉNÉRALE ENVERS LA PUBLICITÉ DES MARQUES
(Suite)

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

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (407) 100%	Mars 96 (404) 100%	Oct.96 (406) 100%	Mars 96 (413) 100%	Oct.96 (404) 100%	Mars 96 (420) 100%	Oct.96 (402) 100%	Mars 96 (404) 100%	Oct.96 (403) 100%	Mars 96 (400) 100%
Fortement en faveur	8	6	8	7	6	10	11	13	8	7
Modérément en faveur	24	25	23	25	26	26	27	38	27	22
Modérément opposé	26	25	23	22	17	24	25	15	18	24
Fortement opposé	40	40	42	41	40	31	31	28	43	43
Nsp/Nrp	2	5	3	5	11	9	7	5	5	4

4.7 USAGE DE LA CIGARETTE

- Dans l'ensemble des 12 ans et plus, 29% des répondants se déclarent fumeurs, ce qui est statistiquement identique à l'incidence relevée en mars dernier (27%).
- Les incidences chez les 15-19 ans (29%), 20-24 ans (36%) et 25 ans et plus (30%) sont statistiquement identiques au relevé antérieur. C'est encore chez les 20-24 ans que l'incidence de l'usage de la cigarette est la plus élevée (36%), comparable à ce qui avait été relevé avant campagne (39%).
- Chez les 12-14 ans, on observe une baisse de l'incidence des fumeurs déclarés, celle-ci passant de 12% avant campagne à 6%. Compte tenu des marges d'erreur, la différence n'est toutefois pas significative.

Incidence	Total 12 ans +		12-14 ans		15-19 ans		20-24 ans		25 ans +	
	Mars (2041) 100%	Oct.96 (2022) 100%	Mars (505) 100%	Oct.96 (502) 100%	Mars (523) 100%	Oct.96 (501) 100%	Mars (500) 100%	Oct.96 (503) 100%	Mars (513) 100%	Oct.96 (516) 100%
Fumeur actuel	27	29	12	6	32	29	39	36	26	30
Ancien fumeur	36	34	18	18	22	21	24	25	41	38
Jamais fumé	36	36	70	76	46	49	37	39	33	32
Nsp/Nrp	*	*	0	0	*	*	*	*	*	*

* Moins de 1%.

- Selon les régions, le taux de tabagisme est demeuré stable sur le plan statistique, depuis mars dernier. Au Québec, il est passé de 27% à 32%, une variation non significative, et ailleurs au Canada, l'incidence est demeurée strictement identique (28%).
- Il y a toujours moins de 1% des non-fumeurs qui ont l'intention certaine de commencer à fumer et 4 fumeurs sur 10 (39%) ont essayé d'arrêter au cours des 12 derniers mois.

Par contre, la proportion des fumeurs qui ont l'intention certaine d'arrêter a diminué de 20% à 14%, une variation qui n'est cependant pas significative.

Marques régulières

- L'importance des marques régulières parmi les fumeurs indique clairement que les mêmes deux marques dominent le marché :

➡ du Maurier : 16%

➡ Player's Légère : 17%

Aucune autre marque ne dépasse 6% de part de fumeurs.

- Dans l'ensemble, du Maurier et Player's Légère sont désormais nez à nez, mais du Maurier continue de dominer chez les moins de 25 ans alors que chez les 25 ans et plus, Player's Légère est devenue la marque #1.
- Bien que les différences ne soient pas significatives, on observe que l'écart de part régulière entre du Maurier et Player's Légère s'est considérablement rétréci; en mars dernier, du Maurier menait avec 20%, suivie par Player's Légère avec 15% (*écart de + 5 points pour du Maurier*). Cette fois-ci, Player's Légère enregistre un avantage de + 1 point sur du Maurier.

du Maurier enregistre une baisse dans tous les groupes d'âge, sauf chez les 20-24 ans où elle est en hausse marquée. Player's Légère, au contraire, enregistre une baisse marquée chez les 20-24 ans, alors que chez les très jeunes fumeurs (12-14 ans) et les fumeurs plus âgés (25 ans et plus), elle est en hausse.

Principales régulières (Base : fumeurs)	Total 12 ans +		12-14 ans		15-19 ans		20-24 ans		25 ans +	
	Mars (529) %	Oct. (504) %	Mars (54) %	Oct. (32) %	Mars (160) %	Oct. (142) %	Mars (180) %	Oct. (180) %	Mars (135) %	Oct. (150) %
du Maurier	20	16	36	31	36	34	17	28	18	12
Player's Légère	15	17	17	24	23	23	25	17	12	16

- Player's Légère a marqué des gains partout au pays, notamment dans les Maritimes, sauf qu'elle a reculé en Ontario. du Maurier a reculé surtout au Québec et en Colombie-Britannique, mais est demeurée stable en Ontario. Par ailleurs, en Ontario, du Maurier Légère détient sa plus forte part au pays (12%), en progression, ce qui fait de l'Ontario le château fort de la famille des marques du Maurier.

Quant à la famille des marques Player's, son château fort est dans les Prairies, Player's filtre y détenant, de loin, sa part la plus élevée au pays (15%).

Quant à Export "A", sa part demeure stable. Cette marque enregistre cependant des gains en Colombie-Britannique où la famille Export "A" y détient sa part la plus élevée au pays.

Principales régulières (Base : fumeurs)	Total Canada		Québec		C.B.		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Mars (529) %	Oct. (504) %	Mars (118) %	Oct. (117) %	Mars (94) %	Oct. (95) %	Mars (112) %	Oct. (98) %	Mars (117) %	Oct. (96) %	Mars (88) %	Oct. (98) %
du Maurier	20	16	26	16	14	6	20	19	18	18	24	14
Player's Légère	15	17	12	18	16	25	18	22	16	9	18	32

- Si on examine la part des grandes familles de marques, on constate que la famille du Maurier a significativement perdu du terrain (- 7 points).

MARQUES RÉGULIÈRES

FAMILLES (Base : fumeurs)	Mars (529) %	Octobre (504) %	Écart
• Craven "A"	1	4	3
• du Maurier	32	25	-7
• Export "A"	11	12	1
• Player's	23	25	2
• Rothmans	6	5	-1
• Matinée	5	9	4

Marque secondaire

- L'incidence d'une marque secondaire demeure inchangée : plus de la moitié des fumeurs (57%) consomment également une marque autre que leur régulière, à l'occasion. C'est surtout le cas des moins de 25 ans.
- Si on examine la part des grandes familles de marques, on constate que leur part secondaire est demeurée très stable.

MARQUES SECONDAIRES

FAMILLES (Base : fumeurs)	Mars (529) %	Octobre (504) %	Écart
• Craven "A"	2	1	-1
• du Maurier	14	14	0
• Export "A"	8	7	-1
• Player's	17	14	-3
• Rothmans	5	4	-1
• Matinée	1	2	1

Cesser de fumer

- La proportion des fumeurs qui ont tenté de cesser de fumer au cours des 12 derniers mois demeure inchangée (39%). Ce sont toujours les fumeurs de moins de 25 ans qui sont les plus nombreux à avoir essayé d'arrêter.
- Quant à l'intention de cesser de fumer au cours des 12 prochains mois, elle est en baisse de 6 points, passant de 20% en mars à 14% en octobre. C'est essentiellement chez les fumeurs de 25 ans et plus que l'intention de cesser est en régression, surtout au Québec et en Ontario.

TABLEAU 28

USAGE DE LA CIGARETTE

TOTAL	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (2022) 100%	Mars 96 (2041) 100%	Écart	Oct.96 (502) 100%	Mars 96 (505) 100%	Oct.96 (501) 100%	Mars 96 (523) 100%	Oct.96 (503) 100%	Mars 96 (500) 100%	Oct.96 (516) 100%	Mars 96 (513) 100%
<u>Statut</u>											
• Fumeur	29	27	2	6	12	29	32	36	39	30	26
• Ancien fumeur	34	36	-2	18	18	21	22	25	24	38	41
• Jamais fumé	36	36	0	76	70	49	46	39	37	32	33
• Nsp/Nrp	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
NON-FUMEURS	(1512) %	(1508) %	Écart	(469) %	(451) %	(357) %	(362) %	(321) %	(319) %	(365) %	(376) %
<u>Intention de fumer</u>											
• Certaine	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0
• Probable	1	2	-1	3	5	4	3	3	3	0	2
FUMEURS	(504) %	(529) 100%	Écart	(32) %	(54) 100%	(142) %	(160) 100%	(180) %	(180) 100%	(150) %	(135) 100%
<u>Fumeur</u>											
• Tous les jours	83	80	-3	66	39	73	76	81	77	84	83
• Pas tous les jours	15	20	-5	34	61	27	24	17	23	13	17
<u>Consommation par jour</u>											
• Plus d'un paquet	12	13	-1	0	4	3	3	7	3	14	17
• Presque un paquet (21-25)	24	14	10	2	2	13	11	17	16	26	14
• Moins d'un paquet	64	73	-9	96	94	83	86	75	81	59	69
<u>Fume depuis quand?</u>											
• Moins d'un an	9	11	-2	43	49	23	21	16	8	5	9
• Entre 1 et 5 ans	28	29	-1	58	50	70	71	47	58	20	17
• Plus de 5 ans	63	60	3	0	1	8	7	37	33	75	75

TABLEAU 28

USAGE DE LA CIGARETTE

TOTAL	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (407) 100%	Mars 96 (404) 100%	Oct.96 (406) 100%	Mars 96 (413) 100%	Oct.96 (404) 100%	Mars 96 (420) 100%	Oct.96 (402) 100%	Mars 96 (404) 100%	Oct.96 (403) 100%	Mars 96 (400) 100%
<u>Statut</u>										
• Fumeur	32	27	25	26	33	29	27	29	27	24
• Ancien fumeur	38	35	42	36	32	35	30	36	36	44
• Jamais fumé	30	38	33	38	34	36	43	35	37	32
• Nsp/Nrp	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0
NON-FUMEURS	(290) %	(286) %	(311) %	(318) %	(301) %	(306) %	(305) %	(286) %	(305) %	(312) %
<u>Intention de fumer</u>										
• Certaine	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
• Probable	1	2	1	1	1	1	0	4	1	2
FUMEURS	(117) 100%	(118) 100%	(95) 100%	(94) 100%	(98) 100%	(112) 100%	(96) 100%	(117) 100%	(98) 100%	(88) 100%
<u>Fumeur</u>										
• Tous les jours	89	85	79	75	75	79	81	80	88	79
• Pas tous les jours	11	15	20	25	20	21	17	20	10	21
<u>Consommation par jour</u>										
• Plus d'un paquet	11	18	12	12	16	16	10	11	14	8
• Presque un paquet (21-25)	27	14	6	12	8	9	35	16	24	12
• Moins d'un paquet	63	68	81	76	73	75	55	71	60	79
<u>Fume depuis quand?</u>										
• Moins d'un an	11	8	7	21	7	5	8	12	8	7
• Entre 1 et 5 ans	31	32	26	24	22	30	27	28	36	31
• Plus de 5 ans	58	60	66	55	71	64	65	59	56	62

TABLEAU 28

USAGE DE LA CIGARETTE (Suite)

Principales marques régulières	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (504) 100%	Mars 96 (529) 100%	Écart	Oct.96 (32) 100%	Mars 96 (54) 100%	Oct.96 (142) 100%	Mars 96 (160) 100%	Oct.96 (180) 100%	Mars 96 (180) 100%	Oct.96 (150) 100%	Mars 96 (135) 100%
Craven "A"	4	1	3	0	0	0	1	1	0	5	2
du Maurier	16	20	-4	31	36	34	36	28	17	12	18
du Maurier Light/Légère	5	5	0	0	9	5	10	8	13	5	3
du Maurier Extra Light/Légère	2	3	-1	0	0	1	2	8	6	1	3
du Maurier Spécial	1	3	-2	0	2	0	0	1	2	1	3
Export "A"	6	5	1	5	7	6	7	6	4	7	5
Export "A" Medium	2	3	-1	16	11	7	8	4	4	1	1
Export "A" Light/Légère	3	3	0	0	2	1	1	3	2	4	4
Matinée Extra Mild/Douce	4	2	2	0	3	0	0	1	1	5	2
Matinée	5	3	2	0	0	0	0	1	0	6	4
Player's Filtre	5	5	0	2	2	7	3	8	4	4	5
Player's Light/Légère	17	15	2	24	17	23	23	17	25	16	12
Player's Extra Light/Légère	1	1	0	5	0	0	0	0	3	1	1
Rothmans KS	2	4	-2	0	0	2	1	1	0	2	5
Rothmans Spécial	3	2	1	0	0	0	0	0	0	4	3
Autres	21	18	3	15	3	13	6	13	13	23	21
Nsp/Nrp	3	6	-3	2	9	2	2	0	4	3	7

TABLEAU 28

USAGE DE LA CIGARETTE
(Suite)

<i>Principales marques régulières</i>	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (117) 100%	Mars 96 (118) 100%	Oct.96 (95) 100%	Mars 96 (94) 100%	Oct.96 (98) 100%	Mars 96 (112) 100%	Oct.96 (96) 100%	Mars 96 (117) 100%	Oct.96 (98) 100%	Mars 96 (88) 100%
Craven "A"	8	3	2	0	0	4	3	0	4	0
du Maurier	16	26	6	14	19	20	18	18	14	24
du Maurier Light/Légère	3	4	1	1	1	5	12	7	0	5
du Maurier Extra Light/Légère	0	1	2	8	7	3	2	5	0	0
du Maurier Spécial	0	0	0	0	0	1	3	6	0	0
Export "A"	12	11	19	1	3	2	0	3	5	8
Export "A" Medium	6	8	1	4	0	1	0	0	1	0
Export "A" Light/Légère	3	1	4	1	10	7	0	4	4	5
Matinée Extra Mild/Douce	2	2	0	0	3	0	8	2	1	3
Matinée	4	8	5	0	0	0	9	2	0	4
Player's Filtre	1	4	2	3	15	9	3	4	2	3
Player's Light/Légère	18	12	25	16	22	18	9	16	32	18
Player's Extra Light/Légère	0	0	4	6	0	3	0	1	6	1
Rothmans KS	4	6	4	5	0	0	0	3	2	6
Rothmans Spécial	0	0	0	0	0	3	8	4	0	0
Autres	24	15	24	35	15	15	19	17	28	16
Nsp/Nrp	0	0	1	5	4	11	5	8	0	7

TABLEAU 28

USAGE DE LA CIGARETTE
(Suite)

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (504) %	Mars 96 (529) %	Écart	Oct.96 (32) %	Mars 96 (54) %	Oct.96 (142) %	Mars 96 (160) %	Oct.96 (180) %	Mars 96 (180) %	Oct.96 (150) %	Mars 96 (135) %
Incidence d'une marque secondaire	57	57	0	86	71	69	76	70	60	53	54
A essayé d'arrêter au cours des 12 derniers mois	39	40	-1	60	65	46	58	45	44	37	36
Intention certaine d'arrêter au cours des 12 prochains mois	14	20	-6	21	26	21	16	20	16	12	21

TABLEAU 28

USAGE DE LA CIGARETTE
(Suite)

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (117) %	Mars 96 (118) %	Oct.96 (95) %	Mars 96 (94) %	Oct.96 (98) %	Mars 96 (112) %	Oct.96 (96) %	Mars 96 (117) %	Oct.96 (98) %	Mars 96 (88) %
Incidence d'une marque secondaire	62	72	60	63	54	62	53	47	63	45
A essayé d'arrêter au cours des 12 derniers mois	38	49	61	43	43	32	33	36	30	46
Intention certaine d'arrêter au cours des 12 prochains mois	11	21	22	29	12	9	14	23	17	13

4.8 CROYANCES SUR L'USAGE DE LA CIGARETTE

- Les croyances sur l'usage de la cigarette demeurent, dans l'ensemble, très stables, sauf sur un aspect : moins de répondants croient que le fait de fumer une cigarette de temps à autre peut nuire à la santé : de 62% en mars à 55% en octobre (- 7 points). Cette perception de moins grande nocivité de l'usage occasionnel s'observe chez les plus jeunes répondants (12-14 ans) et les plus âgés (25 ans et plus), partout au pays, mais surtout dans les Prairies, en Ontario et dans les Maritimes. Toutes les autres croyances sondées demeurent pratiquement inchangées.
- Ainsi, presque tous (95%) croient que l'usage du tabac développe une dépendance et que la fumée secondaire peut être dangereuse pour la santé des non-fumeurs (90%).
- Au-delà de ces deux croyances, qui font l'unanimité à travers tous les groupes d'âge et les régions, on observe que c'est toujours au Québec où les croyances sur les dangers du tabagisme sont les moins répandues qu'ailleurs au pays.

De plus, au Québec, le bénéfice de la détente est nettement moins associé à l'usage de la cigarette. Les très jeunes (12-14 ans) associent également moins la détente au fait de fumer.

PRINCIPALES DIFFÉRENCES RÉGIONALES	Québec		Reste du Canada	
	Mars (404) %	Oct. (407) %	Mars (1637) %	Oct. (1615) %
• Croit aux mises en garde sur les paquets	78	76	88	90
• Préférable de choisir son amoureux(se) parmi les non-fumeurs	56	62	80	74
• Fumer de temps à autre peut nuire à la santé	52	49	65	57
• Les fumeurs peuvent arrêter quand ils le veulent	30	26	23	17
• Fumer aide à se détendre	43	46	62	57

TABLEAU 29

CROYANCES SUR L'USAGE DE LA CIGARETTE

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

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (2022) 100%	Mars 96 (2041) 100%	Écart	Oct.96 (502) 100%	Mars 96 (505) 100%	Oct.96 (501) 100%	Mars 96 (523) 100%	Oct.96 (503) 100%	Mars 96 (500) 100%	Oct.96 (516) 100%	Mars 96 (513) 100%
<i>a) Croyez-vous qu'il faut fumer pendant de nombreuses années avant que cela ne nuise à la santé?</i>											
• Oui	25	23	2	22	19	18	19	19	16	27	24
• Non	71	74	-3	76	80	81	80	80	84	69	72
• Nsp/Nrp	4	3	1	2	1	2	1	2	1	4	4
<i>b) Croyez-vous que le fait de fumer une cigarette de temps à autre peut nuire à votre santé?</i>											
• Oui	55	62	-7	67	75	67	63	64	63	52	61
• Non	41	36	5	31	25	31	35	34	35	44	37
• Nsp/Nrp	4	2	2	1	1	2	2	2	2	4	2
<i>c) Croyez-vous que fumer peut aider à chasser l'ennui?</i>											
• Oui	31	29	2	16	21	25	31	30	34	32	29
• Non	66	68	-2	82	76	74	68	67	64	64	68
• Nsp/Nrp	3	3	0	2	2	1	1	2	1	4	3
<i>d) Croyez-vous que fumer aide à se détendre?</i>											
• Oui	54	57	-3	38	46	53	57	58	62	55	57
• Non	42	41	1	59	51	43	41	40	37	42	40
• Nsp/Nrp	4	2	2	3	3	4	2	2	1	4	2

TABLEAU 29

CROYANCES SUR L'USAGE DE LA CIGARETTE

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

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (407) 100%	Mars 96 (404) 100%	Oct.96 (406) 100%	Mars 96 (413) 100%	Oct.96 (404) 100%	Mars 96 (420) 100%	Oct.96 (402) 100%	Mars 96 (404) 100%	Oct.96 (403) 100%	Mars 96 (400) 100%
a) Croyez-vous qu'il faut fumer pendant de nombreuses années avant que cela ne nuise à la santé?										
• Oui	30	21	21	23	22	19	25	26	24	24
• Non	66	76	75	72	75	77	71	72	74	72
• Nsp/Nrp	4	3	5	5	3	4	4	2	3	4
b) Croyez-vous que le fait de fumer une cigarette de temps à autre peut nuire à votre santé?										
• Oui	49	52	60	62	59	68	56	65	56	63
• Non	50	46	35	33	35	30	40	33	40	34
• Nsp/Nrp	1	2	5	5	6	2	4	2	4	2
c) Croyez-vous que fumer peut aider à chasser l'ennui?										
• Oui	36	35	31	31	35	29	25	26	26	23
• Non	60	61	62	67	60	68	73	72	72	75
• Nsp/Nrp	4	4	6	2	4	3	2	2	2	2
d) Croyez-vous que fumer aide à se détendre?										
• Oui	46	43	61	65	61	56	53	66	59	52
• Non	51	56	33	33	34	40	44	32	39	45
• Nsp/Nrp	4	1	6	2	5	4	2	3	2	3

TABLEAU 29

CROYANCES SUR L'USAGE DE LA CIGARETTE
(Suite)

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (2022) 100%	Mars 96 (2041) 100%	Écart	Oct.96 (502) 100%	Mars 96 (505) 100%	Oct.96 (501) 100%	Mars 96 (523) 100%	Oct.96 (503) 100%	Mars 96 (500) 100%	Oct.96 (516) 100%	Mars 96 (513) 100%
<i>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?</i>											
• Oui	77	77	0	58	59	69	69	76	79	79	79
• Non	21	21	0	38	36	29	30	22	20	18	19
• Nsp/Nrp	3	2	1	4	5	2	1	2	1	3	3
<i>f) Croyez-vous que fumer aide les gens à rester mince?</i>											
• Oui	36	36	0	17	22	26	30	34	36	38	38
• Non	59	60	-1	81	76	71	68	64	62	55	58
• Nsp/Nrp	6	4	2	2	2	3	2	1	2	7	4
<i>g) Croyez-vous que les gens peuvent développer une dépendance par rapport au tabac?</i>											
• Oui	95	97	-2	93	95	93	97	98	98	95	97
• Non	4	2	2	6	5	6	3	1	2	4	2
• Nsp/Nrp	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1
<i>h) Croyez-vous que la fumée de tabac peut être dangereuse pour la santé des non-fumeurs?</i>											
• Oui	90	93	-3	95	96	96	97	97	96	89	92
• Non	8	5	3	3	3	3	3	3	3	9	6
• Nsp/Nrp	2	2	0	1	1	1	0	0	1	2	2

TABLEAU 29

CROYANCES SUR L'USAGE DE LA CIGARETTE

(Suite)

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct 96 (2022) 100%	Mars 96 (2041) 100%	Écart	Oct 96 (502) 100%	Mars 96 (505) 100%	Oct 96 (501) 100%	Mars 96 (523) 100%	Oct 96 (503) 100%	Mars 96 (500) 100%	Oct 96 (516) 100%	Mars 96 (513) 100%
<i>i) Croyez-vous qu'il est préférable de choisir son amoureux ou son amoureuse parmi les non-fumeurs?</i>											
• Oui	71	74	-3	81	78	70	72	68	69	70	74
• Non	23	21	-2	14	19	26	23	27	26	23	20
• Nsp/Nrp	6	6	0	5	3	4	5	5	5	7	6
<i>j) Croyez-vous que les fumeurs peuvent arrêter de fumer dès qu'ils le veulent?</i>											
• Oui	19	25	-6	18	15	18	24	21	22	19	26
• Non	79	74	5	80	83	80	74	78	75	79	73
• Nsp/Nrp	2	1	1	2	2	2	1	1	3	2	1
<i>k) Croyez-vous que c'est "cool" de fumer?</i>											
• Oui	6	4	2	3	4	5	5	4	6	6	4
• Non	92	94	-2	96	95	94	95	96	93	91	94
• Nsp/Nrp	2	1	1	1	1	1	1	0	1	3	1

TABLEAU 29

CROYANCES SUR L'USAGE DE LA CIGARETTE (Suite)

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (407) 100%	Mars 96 (404) 100%	Oct.96 (406) 100%	Mars 96 (413) 100%	Oct.96 (404) 100%	Mars 96 (420) 100%	Oct.96 (402) 100%	Mars 96 (404) 100%	Oct.96 (403) 100%	Mars 96 (400) 100%
<i>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?</i>										
• Oui	69	74	85	83	77	83	79	74	76	78
• Non	28	25	12	13	19	15	19	23	20	17
• Nsp/Nrp	3	1	3	4	5	3	1	2	4	5
<i>f) Croyez-vous que fumer aide les gens à rester mince?</i>										
• Oui	30	30	44	41	35	34	36	40	37	33
• Non	66	64	47	56	56	59	58	60	60	61
• Nsp/Nrp	4	6	9	3	8	6	5	0	3	6
<i>g) Croyez-vous que les gens peuvent développer une dépendance par rapport au tabac?</i>										
• Oui	92	94	97	99	98	97	95	98	96	99
• Non	6	5	2	1	2	2	4	1	3	1
• Nsp/Nrp	2	1	1	0	1	2	1	1	1	0
<i>h) Croyez-vous que la fumée de tabac peut être dangereuse pour la santé des non-fumeurs?</i>										
• Oui	88	93	95	94	91	92	89	93	94	96
• Non	11	7	2	4	8	5	8	5	5	3
• Nsp/Nrp	1	0	2	1	1	3	3	2	1	2

TABLEAU 29

CROYANCES SUR L'USAGE DE LA CIGARETTE
(Suite)

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (407) 100%	Mars 96 (404) 100%	Oct.96 (406) 100%	Mars 96 (413) 100%	Oct.96 (404) 100%	Mars 96 (420) 100%	Oct.96 (402) 100%	Mars 96 (404) 100%	Oct.96 (403) 100%	Mars 96 (400) 100%
<i>i) Croyez-vous qu'il est préférable de choisir son amoureux ou son amoureuse parmi les non-fumeurs?</i>										
• Oui	62	56	80	83	67	80	74	79	75	81
• Non	33	41	13	12	23	13	20	15	20	13
• Nsp/Nrp	5	3	7	6	10	7	6	6	5	6
<i>j) Croyez-vous que les fumeurs peuvent arrêter de fumer dès qu'ils le veulent?</i>										
• Oui	26	30	14	18	22	24	15	25	17	20
• Non	73	69	82	82	76	74	84	74	81	78
• Nsp/Nrp	1	1	4	1	3	2	1	1	1	2
<i>k) Croyez-vous que c'est "cool" de fumer?</i>										
• Oui	13	10	2	3	2	2	4	3	5	3
• Non	83	89	98	96	97	96	94	96	94	97
• Nsp/Nrp	4	1	1	1	1	2	3	1	1	0

4.9 ATTITUDE GÉNÉRALE ENVERS SANTÉ CANADA ET LES COMPAGNIES DE TABAC

Santé Canada

- Attitude inchangée depuis mars dernier : une forte majorité (70% vs 73% en mars) continue de trouver que Santé Canada fait du bon ou du très bon travail dans la lutte anti-tabac. On retrouve une majorité dans tous les groupes d'âge et dans toutes les régions.
- Dans l'ensemble, seulement 11% des répondants trouvent que Santé Canada fait du "très" mauvais travail dans la lutte anti-tabac (8% en mars).

Compagnies de tabac

- Attitude statistiquement inchangée depuis mars dernier : 53% de tous les répondants (57% en mars) trouvent que la façon **actuelle** dont les compagnies de tabac font le marketing de leurs marques est acceptable.
- L'opinion demeure partagée chez les 12-14 ans, avec même une mince majorité (55%) qui trouvent la façon actuelle inacceptable. Chez les 15 ans et plus, notamment les 15-24 ans (*là où le taux de tabagisme est le plus élevé*), une majorité élevée trouve la façon actuelle acceptable (15-19 ans : 62%; 20-24 ans : 61%).
- Bien que dans l'ensemble l'attitude demeure inchangée, on notera qu'il y a des évolutions régionales substantielles.

L'Ontario, qui était la région la plus positive en mars dernier (63%) est devenue plus critique (53%). Ce mouvement vers une attitude moins ouverte face aux pratiques commerciales des compagnies de tabac s'observe dans toutes les provinces, sauf au Québec où ce mouvement est inverse : 55% acceptaient ces pratiques en mars dernier contre 64% en octobre. Ainsi, seuls les répondants du Québec sont de plus en plus majoritairement favorables au marketing de l'industrie du tabac, alors qu'ailleurs au pays, l'opinion est plutôt partagée et évoluant plutôt du côté défavorable.

TABLEAU 30

**ATTITUDE GÉNÉRALE ENVERS SANTÉ CANADA
ET LES COMPAGNIES DE TABAC**

	TOTAL CANADA			ÂGE							
				12-14		15-19		20-24		25 +	
	Oct.96 (2022) 100%	Mars 96 (2041) 100%	Écart	Oct.96 (502) 100%	Mars 96 (505) 100%	Oct.96 (501) 100%	Mars 96 (523) 100%	Oct.96 (503) 100%	Mars 96 (500) 100%	Oct.96 (516) 100%	Mars 96 (513) 100%
<i>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)</i>											
• Un très bon travail	15	16	-1	16	19	13	14	15	16	16	16
• Plutôt un bon travail	55	57	-2	59	60	62	61	59	59	53	57
• Plutôt un mauvais travail	13	15	-2	13	13	15	14	14	13	13	15
• Un très mauvais travail	11	8	3	5	4	6	8	9	9	12	8
• Nsp/Nrp	6	4	2	5	3	4	3	3	3	6	4
<i>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)</i>											
• Tout à fait acceptable	12	13	-1	4	5	11	11	11	14	13	13
• Plutôt acceptable	41	44	-3	37	39	51	52	50	52	39	42
• Plutôt inacceptable	17	18	-1	36	32	22	25	20	19	14	17
• Tout à fait inacceptable	23	20	3	19	20	13	9	15	12	25	23
• Nsp/Nrp	7	4	3	4	4	3	3	4	2	8	5

TABLEAU 30

ATTITUDE GÉNÉRALE ENVERS SANTÉ CANADA ET LES COMPAGNIES DE TABAC

	RÉGIONS									
	Québec		Colombie-Britannique		Prairies		Ontario		Maritimes	
	Oct.96 (407) 100%	Mars 96 (404) 100%	Oct.96 (406) 100%	Mars 96 (413) 100%	Oct.96 (404) 100%	Mars 96 (420) 100%	Oct.96 (402) 100%	Mars 96 (404) 100%	Oct.96 (403) 100%	Mars 96 (400) 100%
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	14	19	14	15	12	10	18	17	16	21
• Plutôt un bon travail	59	58	50	48	52	60	54	59	58	55
• Plutôt un mauvais travail	14	15	15	14	13	18	13	13	12	12
• Un très mauvais travail	11	4	14	15	13	8	9	7	11	6
• Nsp/Nrp	3	2	7	8	10	4	6	4	4	6
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	10	10	9	11	9	14	16	16	13	9
• Plutôt acceptable	54	45	32	37	38	40	37	47	36	43
• Plutôt inacceptable	14	20	18	18	17	22	19	16	10	17
• Tout à fait inacceptable	14	21	32	29	25	18	23	18	31	25
• Nsp/Nrp	8	4	8	5	11	6	4	3	10	7

APPENDICE 1

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

CRÉATEC +

SÉLECTION DU RÉPONDANT

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

PROJET : 574-004

Octobre 1996

Version 3

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 Quel est votre âge?

• 15-17 ANS ... ☐ ()

• 18-19 ANS ... ☐ ()

• 20-24 ANS ... ☐ ()

• 25 ANS + ☐ ()

PAQ G

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 (LIRE LE PRÉNOM) est-elle âgée de...? (LIRE)

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

PAQ G

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

PROJECT : 574-004

October 1996

Version 3

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 What is your age?

- 15-17 YEARS . ☐
 - 18-19 YEARS . ☐
 - 20-24 YEARS . ☐
 - 25 YEARS +... ☐
- GTQ G

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 the age of (SELECTED CHILD)? (READ)

- 12-14 YEARS ... ☐
- 15-17 YEARS ... ☐
- 18-19 YEARS ... ☐
- 20-24 YEARS ... ☐ GTQ G
- 25 YEARS AND + ☐

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)

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 BEUCOUP DE GOÛT ()1
 - OU PAS BEUCOUP 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)
- BEUCOUP ()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"?
- 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?
- 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"?
- 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?
- 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?
- 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?
- 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 [ROTHMANS 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 [ROTHMANS 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, [ROTHMANS 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 [ROTHMANS 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 [ROTHMANS 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 [ROTHMANS 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 [ROTHMANS 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 [ROTHMANS 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 [ROTHMANS 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 [ROTHMANS 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 [ROTHMANS 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 fassent 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 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 Q19.1, DEMANDER Q19.2

Q19.2 Quelle source de publicité de [PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE], 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

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 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 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
<u>LIRE EN DERNIER</u>			
• 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 DÉPANEUR 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 DÉPANEUR 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 ROTHEMANS 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 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
<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 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

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 [ROTHMANS 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 [ROTHMANS KS]? (SONDER)

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

Q22.7 Dans l'ensemble, diriez-vous que cette publicité sur [ROTHMANS 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 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 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 fassent 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 amante 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
- 6 - 10 JOURS () 2
- 11 - 20 JOURS () 3
- 21 - 29 JOURS () 4
- TOUS LES JOURS () 5
- NSP/NRP () 9

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

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

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

- DES CIGARETTES TOUTES FAITES () 1
- DES CIGARETTES QUE VOUS RCULEZ .. () 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
- DU MAURIER () 02
- DU MAURIER LIGHT/LÉGÈRE () 03
- DU MAURIER EXTRA LIGHT/LÉGÈRE () 04
- DU MAURIER SPÉCIAL () 05
- EXPORT "A" () 06
- EXPORT "A" MEDIUM () 07
- EXPORT "A" LIGHT/LÉGÈRE () 08
- MATINÉE EXTRA MILD/DOUCE () 09
- MATINÉE () 10
- PLAYER'S FILTRE () 11
- PLAYER'S LIGHT/LÉGÈRE () 12
- PLAYER'S EXTRA LIGHT/LÉGÈRE . () 13
- ROTHMANS KS () 14
- ROTHMANS SPÉCIAL () 15
- AUTRE (PRÉCISER) () 98
- NSP/NRP (AUCUNE) () 99

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

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

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

- RÉGULIÈRE () 1
- DOUCE (LÉGÈRE) () 2
- EXTRA DOUCE (EXTRA LÉGÈRE) () 3
- MENTHOL () 4
- CU AUTRE () 8
- 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 |
- PAQ 41

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 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 |

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
- OUI PROBABLEMENT ()2
- NON PROBABLEMENT PAS ()3
- 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
- 15-17 ANS ()02
- 18-19 ANS ()03
- 20-24 ANS ()04
- 25-34 ANS ()05
- 35-44 ANS ()06
- 45-54 ANS ()07
- 55-64 ANS ()08
- 65 ANS ET + ... ()09
- NSP/NRP ()99

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

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

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 • DK/NA ()9
 - OR NOT MUCH TASTE ()2
- 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 • LOW ()3
 - AVERAGE ()2 • 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 • NOT VERY POPULAR ()3
 - SOMEWHAT POPULAR ()2 • DK/NA ()9
- 3.7 Do you have the impression that [PLAYER'S LIGHT] is a (READ) brand of cigarettes?
- MODERN ()1 • OUTDATED ()3
 - TRADITIONAL ()2 • DK/NA ()9
- 3.8 Would you say that [PLAYER'S LIGHT] is a brand which irritates the throat? (READ)
- A LOT ()1 • NOT AT ALL ()3
 - A LITTLE ()2 • 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 • DK/NA ()9
 - LOW ()2
- 3.10 Do you have the impression that [PLAYER'S LIGHT] is a brand which attracts mainly...? (READ)
- BLUE COLLAR WORKERS . ()1 • DK/NA ()9
 - WHITE COLLAR EMPLOYEES ()2
- 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 • NOT AT ALL ()3
 - MORE OR LESS ()2 • 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
- SMOKE A LITTLE ()2
- DK/NA ()9

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
- AVERAGE ()2
- LOW ()3
- 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
- OR NOT MUCH TASTE ()2
- DK/NA ()9

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
- AVERAGE ()2
- LOW ()3
- 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
- SOMEWHAT POPULAR ()2
- NOT VERY POPULAR ()3
- DK/NA ()9

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

- MODERN ()1
- TRADITIONAL ()2
- OUTDATED ()3
- 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 [ROTHMANS KS]. (IF NOT KNOWN, GTQ 7)

ROTATION 6.1 TO 6.19

- 6.1 Do you have the impression that [ROTHMANS 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 [ROTHMANS 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 [ROTHMANS 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 [ROTHMANS 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 [ROTHMANS KS] is smoked mainly by...? (READ)
- MEN ()1 • WOMEN .. ()2 • DK/NA ... ()9
- 6.6 Do you have the impression that [ROTHMANS 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 [ROTHMANS KS] is a (READ) brand of cigarettes?
- MODERN ()1 • OUTDATED ()3
 - TRADITIONAL ()2 • DK/NA ()9
- 6.8 Would you say that [ROTHMANS 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 [ROTHMANS 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 [ROTHMANS 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 [ROTHMANS KS] would make it a brand (READ) aimed at people like you?
- TOTALLY ()1
 - MORE OR LESS ()2
 - NOT AT ALL ()3
 - DK/NA ()9
- 6.12 Would you say that [ROTHMANS KS] is a brand sold at (READ)?
- STANDARD PRICES ()1
 - LOWER PRICES ()2
 - DK/NA ()9
- 6.13 Do you have the impression that [ROTHMANS KS] projects the image of someone who is cool?
- YES ()1
 - NO ()2
 - DK/NA ()9
- 6.14 Do you have the impression that [ROTHMANS KS] projects a sexy image?
- YES ()1
 - NO ()2
 - DK/NA ()9
- 6.15 Do you have the impression that [ROTHMANS 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 [ROTHMANS 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 [ROTHMANS KS] is a brand mainly bought by those who (READ)?
- SMOKE A LOT ()1
 - SMOKE A LITTLE ()2
 - DK/NA ()9
- 6.18 Do you have the impression that [ROTHMANS KS] is a brand projecting the image of someone self assured?
- YES ()1
 - NO ()2
 - DK/NA ()9
- 6.19 Would you say that [ROTHMANS KS] is a cigarette with (READ) tar content?
- HIGH ()1
 - AVERAGE ()2
 - LOW ()3
 - 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
 - OR NOT MUCH TASTE ()2
 - DK/NA ()9
- 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) ()99 |

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) _____ ()99
- 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	()3
• MAINLY AIMED AT TEENAGERS OF 17 YEARS OLD OR LESS	()1	()2	()3
• MAINLY AIMED AT YOUNG ADULTS OF 18 TO 24 YEARS OLD	()1	()2	()3
• MAINLY AIMED AT ADULTS OF 25 - 45 YEARS OLD	()1	()2	()3
• MAINLY AIMED AT ADULTS 45 YEARS OF AGE OR OVER	()1	()2	()3
• MAINLY AIMED AT SMOKERS OF ANOTHER BRAND TO ENCOURAGE THEM TO SWITCH BRANDS	()1	()2	()3
• MAINLY AIMED AT WOMEN	()1	()2	()3
• MAINLY AIMED AT PEOPLE POPULAR WITH A LOT OF FRIENDS	()1	()2	()3
• MAINLY AIMED AT COOL PEOPLE	()1	()2	()3
• MAINLY AIMED AT SEXY PEOPLE	()1	()2	()3
• MAINLY AIMED AT SELF ASSURED PEOPLE	()1	()2	()3
• MAINLY AIMED AT PEOPLE WHO LIKE LIFE TO BE EXCITING	()1	()2	()3

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
<u>READ LAST</u>			
• 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 [ROTHMANS KS] advertising? (PROBE)

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

Q22.7 On the whole, would you say that you (READ) this [ROTHMANS 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 [ROTHMANS KS] 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 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
READ LAST			
• 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 VERY BAD JOB | () 4 |
| • A SOMEWHAT GOOD JOB ... | () 2 | • DK/NA | () 9 |
| • A SOMEWHAT BAD JOB | () 3 | | |

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 | • 21 - 29 DAYS | () 4 |
| • 6 - 10 DAYS | () 2 | • EVERYDAY | () 5 |
| • 11 - 20 DAYS | () 3 | • 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 ()99 |
| • 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